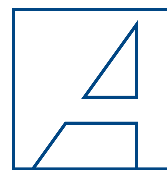


Konrad Adenauer Stiftung

DAS INTERNET IN WAHLKÄMPFEN

KONZEPTE, WIRKUNGEN UND KAMPAGNENFUNKTIONEN

ANDREAS JUNGHERR | HARALD SCHOEN

HANDREICHUNG ZUR **POLITISCHEN BILDUNG**

BAND 12

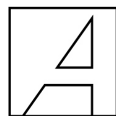
Andreas Jungherr
Harald Schoen

Das Internet in Wahlkämpfen

Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen

Handreichung zur Politischen Bildung
Band 12

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.



Konrad
Adenauer
Stiftung

Das Buch

Das Internet ist aus Wahlkämpfen in vielen Ländern kaum mehr wegzudenken. Politiker und Kampagnenstäbe setzen es als Wahlkampfinstrument ein. Bürger nutzen es, um sich über Politik zu informieren oder in das politische Geschehen einzugreifen. Obwohl das Netz zum Kampagnenalltag gehört, herrscht vielerorts noch Unsicherheit über seine Einsatzmöglichkeiten und Wirkungen in Wahlkämpfen. Andreas Jungherr und Harald Schoen stellen daher kompakt den aktuellen Stand der Forschung zur Nutzung, Bedeutung und Wirkung des Internets in Wahlkampagnen in den USA und in Deutschland vor. Die Autoren tragen so zu einem fundierten Verständnis von Wahlkämpfen im Internetzeitalter bei.

Das Buch richtet sich an Politikwissenschaftler, Soziologen, Historiker und Wahlforscher.

Die Autoren

Andreas Jungherr ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politische Soziologie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Prof. Dr. Harald Schoen lehrt Politikwissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Besuchen Sie uns im Internet

www.kas.de

Die Originalausgabe dieses Buches erschien
2013 im Springer VS, Wiesbaden.

Vollständige, unveränderte PDF-Ausgabe der
im Springer VS erschienenen Buchausgabe.

Umschlaggestaltung: SWITSCH KommunikationsDesign, Köln

Inhaltsverzeichnis

Tabellen und Abbildungen

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Vorwort

Noch ein Text zur Rolle des Internets in der Politik, und dann auch gleich noch in Form eines Buches. Ist das nötig, muss das wirklich sein? Wir wissen doch spätestens seit Barack Obama, dass ohne das Internet kein Kandidat mehr erfolgreich Wahlkampf führen kann. Spätestens seit Angela Merkel wissen wir aber auch, dass das Internet als Wahlkampfinstrument grandios überschätzt wird. Wir wissen spätestens seit den Handy-Bildern vom Tahrir-Platz in Kairo, dass das Internet der Feind jedes totalitären Regimes ist. Wir wissen aber auch spätestens seit der großen Firewall von China, dass das Internet sehr wohl zur Zufriedenheit von autoritären Regimen kontrolliert werden kann. Kurz, wir wissen eine ganze Menge über das Internet und seine Rolle in der Politik, allerdings nicht selten Widersprüchliches. Vermutlich ist das gar kein Wunder, handelt es sich beim Internet doch um eine verhältnismäßig neue technische Entwicklung, die samt ihren vielfältigen gesellschaftlichen Auswirkungen einem Großteil der Bevölkerung und der Mehrheit unserer politischen Entscheider wohl erst allmählich bewusst wird.

In der öffentlichen Diskussion über technische Innovationen werden nicht selten scheinbar allgemein geteilte Meinungen und Urteile als gesicherte Erkenntnisse behandelt. Es ist die Stunde der gesellschaftlichen Vordenker, der Technik-Gurus, aber auch die Stunde der Zivilisationskritiker und Sozialapokalyptiker. In der Darstellung der einen eröffnet eine neue technische Entwicklung, in unserem Fall das Internet, die Möglichkeit, gesellschaftliche Zwänge abzustreifen und überkommene Ordnungsvorstellungen zu überwinden, die aus den beschränkten technischen Möglichkeiten der Vergangenheit erwachsen seien. Endlich könnten Menschen hierarchiefrei zusammenleben.
Die anderen sehen eine wüste gesellschaftliche Leere am Horizont drohen, bevölkert von Menschen ohne soziale Kontakte, entfremdet voneinander und der Welt, und dies alles verursacht von der Technik, die sie nutzen. Zugegeben, diese beiden Szenarien überzeichnen die Positionen der Vertreter dieser entgegengesetzten Denkrichtungen. Doch sind die Ähnlichkeiten zu diversen Äußerungen und öffentlichen Stellungnahmen von Intellektuellen, Journalisten und Politikern nicht zu übersehen.

Besonders die Rolle des Internets in Wahlkämpfen ist Gegenstand vielfältiger, ja gegenläufiger Spekulationen. Für die einen ist das Internet der Auslöser einer transformativen Revolution, die politische Machtverhältnisse zugunsten kleiner, nicht etablierter, bislang machtloser Akteure verändern wird. Für die anderen ist das Gerede über das Internet nur eine Modeerscheinung. In ihren Augen hat das Internet nichts an politischen Machtverhältnissen geändert, ändert nichts an ihnen und wird auch nichts an ihnen ändern. Beide Positionen eignen sich zwar ausgezeichnet für hitzige Diskussionen in Talkshows, werden der tatsächlichen gesellschaftlichen Entwicklung allerdings nicht gerecht. Beide Extreme helfen auch denjenigen nicht weiter, die in ihrem Beruf, etwa als Verantwortliche für politische Kampagnen, darauf angewiesen sind, die Potentiale des Internets für die Ziele ihrer Organisation realistisch einzuschätzen. Ebensowenig können diese Extrempositionen Forscherinnen, Journalisten, Lehrerinnen oder interessierte Bürger zufriedenstellen, die sich einen Überblick darüber verschaffen wollen, welche Rolle das Internet in Wahlkämpfen spielt.

Für Leser, die aus diesen oder anderen Gründen an einer pragmatischen Einschätzung der Rolle des Internets in Wahlkämpfen interessiert sind, bieten wir mit diesem kurzen Band einen konzentrierten Überblick über Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen, die in der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Themenfeld diskutiert werden. Wir hoffen, in unserer Darstellung den Sensationalismus der tagesaktuellen Diskussion zu vermeiden und stattdessen einen leicht lesbaren Einstieg in die einschlägige wissenschaftliche Literatur zu ermöglichen.

Dieser Band entstand im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung, die auf uns mit der Frage zukam: „Was wissen Wissenschaftler eigentlich über Onlinekampagnen?“ Diese scheinbar einfache Frage führte uns zu den in diesem Band diskutierten Fragen und Konzepten.

Bei der Arbeit an diesem Buch wurden wir von vielen Seiten unterstützt. Alexandra Pohl und Sven Pelz erstellten eine umfangreiche Literaturdatenbank zu Texten über die Rolle des Internets in Wahlkämpfen. Thomas Kling kämpfte sich durch frühe Versionen des Textes und half uns, den Text lesbar zu halten. Kathrin Eismann und Helga Nützel übernahmen Satz bzw. Korrekturarbeiten. David Karpf, Darren Lilleker und Rasmus Kleis Nielsen waren frühe Gesprächspartner, die ihre Sicht auf die Forschungslage und die aktuellen Herausforderungen des Feldes mit uns teilten. Daniel Kreiss

stellte uns das Manuskript seines Buches „Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama“ lange vor dessen Veröffentlichung zur Verfügung, sodass wir seine Erkenntnisse über die Obama-Kampagne in unserem Buch berücksichtigen konnten. Ralf Güldenzopf stieß dieses Unterfangen an und begleitete es von Seiten der Konrad-Adenauer-Stiftung. Ihnen allen gebührt unser Dank. Einige der interessanteren Ideen und Formulierungen in diesem Text verdanken wir also vielfältiger Unterstützung. Für die Fehler, Missverständnisse und systematischen Auslassungen auf den folgenden Seiten sind einzig und allein wir verantwortlich.

Bamberg, im August 2012

Andreas Jungherr und Harald Schoen

1. Das Internet in Wahlkämpfen: Ein Überblick

Spätestens seit Barack Obamas erfolgreicher, in Medien und Öffentlichkeit vielbeachteter Onlinekampagne vor der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008 ist das Internet aus dem Repertoire von Wahlkämpfern kaum mehr wegzudenken, auch in Deutschland. Politiker[1] schwärmen, das „Internet verändert die Bedingungen politischer Kommunikation von Grund auf" (Altmaier 2011). Berater beschwören die Mobilisierungskraft der Internet-Graswurzeln (Meier 2009). Journalisten rufen zum „Aufstand der Netzbürger" (Rosenbach und Schmundt 2009) auf und entdecken „neue Formen des politischen Protestes" (Feld 2009). Ist dies alles nur Medienrummel um „das nächste große Ding" oder verändert das Internet tatsächlich wesentlich politische Kampagnen, ihre Wahrnehmung und ihre Wirkungen?

Kartographie eines Forschungsfelds

Die Sozialwissenschaften untersuchen das Internet und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft bereits seit den frühen neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts. Dennoch ist die Literatur zur Rolle des Internets in der Politik und in Wahlkämpfen für mit dem Themenfeld nicht vertraute Leser nur schwer zugänglich. Gründe dafür gibt es viele.

Zum einen stammen einschlägige Beiträge aus unterschiedlichen akademischen Disziplinen: Soziologen, Kommunikations- und Kulturwissenschaftler, Politikwissenschaftler sowie Informatiker haben relevante Arbeiten vorgelegt. Allerdings bleiben Wissenschaftler der verschiedenen Fächer häufig unter sich und nehmen die Denkanstöße, Diskussionsbeiträge und Erkenntnisse aus anderen Disziplinen nur unsystematisch wahr. Eine solche Blickverengung ist gerade bei einem Gegenstand, der – wie die Rolle des Internets in Wahlkämpfen – quer

---

[1] Aus stilistischen Gründen beschränken wir uns in diesem Text darauf, die männliche oder weibliche Form zu verwenden.

zu disziplinären Grenzen liegt, dem Erkenntnisfortschritt sicherlich nicht zuträglich. Nicht zuletzt erschwert sie es, eine Übereinkunft über den Stand der Forschung und fächerübergreifend relevante Literatur zur Rolle des Internets in Wahlkämpfen zu erzielen.

Das Fehlen einer solchen Übereinkunft trägt zum anderen dazu bei, dass sich jede neue Forschergeneration neuen Innovationsschritten des Internets beinahe so zuwendet, als habe es vor ihr keine relevante Forschung gegeben. Allzu oft arbeiten Forscher dann über neue Phänomene – zum Beispiel soziale Netzwerke oder Twitter – wie Camus' erster Mensch (Camus 1994) und erfinden gleichsam als Generation ohne Väter das Forschungsrad von einem technischen Innovationszyklus zum nächsten Innovationszyklus immer wieder neu. Erkenntnisse ihrer Vorgänger zu früheren Entwicklungsstufen des Internets, zum Beispiel zu Bulletin Boards oder Webseiten, oder gar Erkenntnisse aus der Zeit vor dem Internet werden dabei eher selten und unsystematisch berücksichtigt. Diese Tendenz zur wissenschaftlichen Geschichtsvergessenheit wird sicherlich auch dadurch begünstigt, dass die Rhetorik des Netzes stets die permanente technische und gesellschaftliche Revolution betont. Frühere Entwicklungsstufen des Netzes sind in dieser Rhetorik lediglich überholte Vorstufen zur aktuellen technischen Inkarnation des Netzes. Forschung, die dieser Rhetorik folgt, läuft Gefahr, kurzatmig und sensationalistisch zu erscheinen. Die Tendenz, sich dem Imperativ der kumulativen Forschung zu entziehen, macht es aber auch Beobachtern schwer, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, welchen Einfluss die zunehmende Nutzung von Onlinediensten durch Wahlkampfstäbe und Bürger auf Wahlkämpfe entfaltet.

Mit dem vorliegenden Buch versuchen wir einen Beitrag zu leisten, diese Lücke zu schließen. Der Band soll einen leicht lesbaren Überblick über die einschlägige wissenschaftliche Literatur bieten und so den Zugang zu dieser Forschung und ihren Erkenntnissen erleichtern. Dabei verzichten wir ganz bewusst darauf, eigene empirische Forschungsergebnisse vorzulegen. Stattdessen beschränken wir uns darauf, vorliegende Arbeiten und Erkenntnisse darzustellen und zu diskutieren sowie Anregungen für die künftige Forschung zu geben. Mit diesem Band wenden wir uns ausdrücklich nicht nur an Wissenschaftler aus den einschlägigen Disziplinen. Vielmehr versuchen wir den gegenwärtigen Stand der Forschung auch für interessierte nichtakademische Leser aufzuarbeiten. Auf das Feld der populärwissenschaftlichen Literatur begeben wir uns jedoch bewusst nicht.

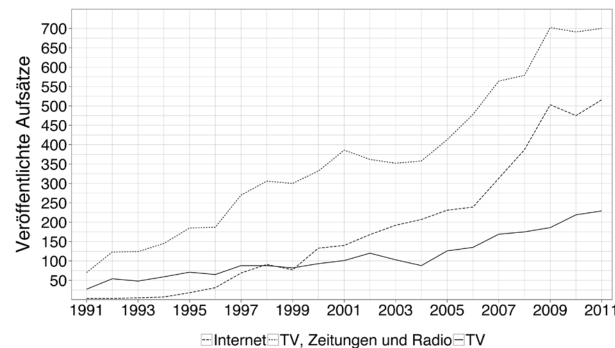
Zur Eingrenzung des Gegenstands

Ein Überblick über wissenschaftliche Literatur zur Rolle des Internets in Wahlkämpfen kann auf etliches Material zurückgreifen. Wie bereits angedeutet, haben Forscher zahlreiche Arbeiten vorgelegt, in denen sie aus diversen Perspektiven und mit unterschiedlichen Methoden verschiedene Aspekte von Onlinekampagnen betrachten. Einen Eindruck von der einschlägigen Forschung und ihrer Dynamik vermittelt ein Blick in die Datenbank *ISI Web of Science*, in der die Titel und Zusammenfassungen von in zahlreichen renommierten wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlichten Aufsätzen zusammengestellt sind (siehe ähnlich z. B. Chadwick und Howard 2009b). Um die Entwicklung der Forschung zu erfassen und ihre Dynamik abzubilden, suchten wir für den Zeitraum von 1991 bis 2011 alle Artikel heraus, in deren Titel oder Zusammenfassung die Worte „internet“ oder „web“ einerseits und die Wortstämme „politic*“, „election*“ oder „campaign*“ andererseits vorkommen. Die Wortstämme „politic*“, „election*“ und „campaign*“ fassen Wortgruppen zusammen, die sich auf politische Kampagnen oder Wahlkämpfe beziehen. Um Vergleiche mit der Forschung auf benachbarten Gebieten anstellen zu können, ermittelten wir zusätzlich die Zahl der Artikel, die in ihrem Titel oder der Zusammenfassung die Wortstämme „television*“, „newspaper*“ oder „radio*“ einerseits und „politic*“, „election*“ oder „campaign*“ andererseits bzw. die Wortstämme „television*“ einerseits und „politic*“, „election*“ oder „campaign*“ andererseits enthalten. Die Ergebnisse unserer Suche haben wir in Abbildung 1 zusammengestellt.

In Abbildung 1 ist zu erkennen, dass zwischen 1991 und 2011 die Zahl der im *ISI Web of Science* gesammelten wissenschaftlichen Aufsätze, die sich mit Politik, Wahlen, Kampagnen und den vier ausgewählten Medien (Fernsehen, Zeitungen, Radio, Internet) befassen, deutlich gestiegen ist. Allerdings spiegelt sich in diesem Trend nur die Publikationsdynamik zu den Themen Politik, Wahlen und Kampagnen wider. Schlüsselt man die Aufsätze nach Medientypen auf, wird erkennbar, dass die Zahl der Publikationen zum Internet zwischen 1991 und 2011 deutlich stärker angestiegen ist als die Zahl der Publikationen, die die Rolle anderer Medien in politischen Kampagnen zum Gegenstand haben. Besonders interessant ist, dass bereits im Jahr 2000 mehr Artikel zu der Themengruppe Politik, Wahlen, Kampagnen und Internet veröffentlicht wurden als zu der Themengruppe Politik, Wahlen, Kampagnen und Fernsehen. Seitdem ist die Lücke zwischen beiden Themenfeldern deutlich gewachsen. Die politische Internetkommunikation erfreut sich also unter

Wissenschaftlern eines erheblichen und rasch wachsenden Interesses.[2] Somit liegt reichlich Material für einen Literaturüberblick vor.

Abbildung 1: Wissenschaftliche Artikel zur Nutzung des Internets und anderer Medien in politischen Kampagnen von 1991 bis 2011



Quelle: Eigene Darstellung der Suchergebnisse zu booleschen Suchen nach Artikeln und Abstracts [TS = (internet OR web) AND TS = (politic* OR election* OR campaign*); TS = (television OR newspaper* OR radio) AND TS = (politic* OR election* OR campaign*); TS = (television) AND TS = (politic* OR election* OR campaign*)] in der *ISI Web of Science* Datenbank, 22. August 2012. Diese und die folgenden Abbildungen 2 bis 13 wurden mit R (R Development Core Team 2011) und ggplot2 (Wickham 2009) erstellt.

Zugleich macht die Materialfülle eine Auswahl unausweichlich. In diesem kurzen Band wollen wir einen Überblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Literatur zur Rolle des Internets in Wahlkämpfen geben. Die Nutzung und Auswirkungen des Internets in anderen politischen Kontexten – zum Beispiel in Kampagnen von Regierungen, Nichtregierungsorganisationen, Aktivistengruppen oder Bürgerinitiativen – behandeln wir nicht ausführlich (siehe hierzu z. B. Baringhorst, Kneip und Niesyto 2009; Bennett und Segerberg 2011). Ebenso werden Aspekte wie

[2] Die Ergebnisse einer solchen Suche dürfen nicht überinterpretiert werden. Die Datengrundlage, die das ISI bietet, ist stark spezialisiert und enthält viele Publikationen nicht. So fehlen in der Datenbank Beiträge verschiedener Zeitschriften, Bücher, Buchkapitel, Arbeitspapiere und Tagungsberichte (vgl. Chadwick und Howard 2009b, 3). Aber selbst wenn man diese Einschränkung berücksichtigt, so liefern die Ergebnisse doch Anhaltspunkte dafür, dass die Zahl von Veröffentlichungen zu der Themengruppe Politik, Wahlen, Kampagnen und Internet im Untersuchungszeitraum deutlich angestiegen ist.

Auswirkungen des Internets auf demokratische Entscheidungsprozesse, Regierungshandeln, innerparteiliche Organisation und Wechselwirkungen zwischen staatlichen Regulierungsversuchen und dem Internet weitgehend ausgeblendet (siehe für einen Überblick dazu Chadwick 2006; Chadwick und Howard 2009a). Auch werden wir nicht auf die stetig wachsende Literatur zu Wirkungen des Internets auf die politische Öffentlichkeit eingehen (siehe für einen Überblick hierzu z. B. Münker 2009; Emmer und Wolling 2010; Papacharissi 2010).

Soweit wir die Rolle des Internets in Wahlkämpfen betrachten, konzentrieren wir uns zudem darauf, aus der vorliegenden Literatur Material zu gewinnen, das es uns gestattet, konkrete Fragen zur Nutzung des Internets in Wahlkämpfen und zu möglichen Wirkungsmechanismen zu beantworten. Bezüge zu größeren sozialwissenschaftlichen Theorien stellen wir dagegen allenfalls am Rande her. Auch beschränken wir uns darauf, den Stand der Forschung wiederzugeben und zu diskutieren. Ratschläge oder Rezepte für die Gestaltung politischer Kampagnen leiten wir daraus nicht ab. Auf das durchaus tückische Gebiet wissenschaftsnaher Ratgeberliteratur für Onlinekampagnen begeben wir uns also bewusst nicht (siehe dafür z. B. Merz und Rhein 2012 [2006]). Diese Konzentration und die exemplarische Behandlung ausgewählter Arbeiten anstelle einer umfassenden Bestandsaufnahme aller einschlägigen Veröffentlichungen soll dazu beitragen, die Darstellung vergleichsweise leicht zugänglich zu machen und damit eine nützliche Ergänzung zu bereits vorliegenden akademischen und journalistischen Überblickstexten zu bieten (z. B. Johnson 2006; Moorstedt 2008; Davis et al. 2009; Emmer und Bräuer 2010; Schweitzer und Albrecht 2011).

Das Internet im Kontext der klassischen Wahlkampfforschung: Das Problem der Wirkungsanalyse

Unser Gegenstand ist ein Teilgebiet der Wahlkampfforschung (siehe hierzu Schoen 2005). Deshalb liegt es nahe, die auf diesem Gebiet üblichen Fragen zu stellen. In einer einfachen Aufschlüsselung wäre einerseits nach den Strategien und Instrumenten von Wahlkämpfern sowie den Veränderungen in der Wahlkampfführung zu fragen, andererseits wären die Wirkungen von Internetkampagnen zu beschreiben. Erscheint diese Gliederung generell sinnvoll, so erweist sie sich in Bezug auf den vorliegenden Gegenstand als wenig ergiebig. Zwar liegt eine große Zahl von Arbeiten zur Nutzung des Internets in Wahlkämpfen vor, doch sind systematische Untersuchungen von Wirkungen des Internets im Wahlkampf ausgesprochen selten zu finden (siehe aber z. B. Wagner und Gainous 2009; Hoff 2010;

Gibson und McAllister 2011). Diese Literaturlage lässt es wenig fruchtbar erscheinen, einen eigenen Abschnitt zur Wirkungsseite zu verfassen. Daher verzichten wir darauf. Stattdessen diskutieren wir an geeigneten Stellen den gegenwärtigen Forschungsstand zur Frage, wie und unter welchen Bedingungen Internetnutzung Einfluss auf die politische Partizipation von Internetnutzern im Allgemeinen hat. Zusätzlich werden wir an passender Stelle auf von Autoren vermutete Wirkungsmechanismen des Internets in Wahlkämpfen eingehen. Schließlich werden wir Anregungen formulieren, wie die Forschungslücke geschlossen werden könnte.

Die Zurückhaltung von Forschern bei der Wirkungsanalyse mag verschiedene Gründe haben. Zum einen hat dazu sicherlich die generelle Schwierigkeit beigetragen, Wirkungen einzelner Wahlkampfelemente nachzuweisen (vgl. z. B. Schoen 2005; Brady, Johnston und Sides 2006). Das hängt nicht zuletzt mit Problemen zusammen, die zeitlich und sachlich eng verknüpften Wahlkampfaktivitäten und anderen Geschehnisse während eines Wahlkampfes zu entflechten und ihnen spezifische Wirkungen zuzuschreiben. Zum anderen könnte das Internet als Wahlkampfinstrument diese Schwierigkeiten weiter verschärft haben, und zwar durch zwei Eigenschaften: die Ausdifferenzierung seiner technischen Möglichkeiten und die Geschwindigkeit dieser technischen Entwicklung.

Das Internet umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher Anwendungen und Onlinedienste: von E-Mails bis hin zu Onlinevideos, von Suchmaschinen bis zu sozialen Netzwerken. Für diese verschiedenen Anwendungen dürfte gelten, was die Kommunikationsforschung bereits für viele traditionelle Kommunikationstechniken und -medien nachgewiesen hat: Unterschiedliche Kommunikationstechniken und -medien sind mit unterschiedlichen Prinzipien der Auswahl, Rezeption und Verbreitung von Inhalten verbunden (siehe z. B. Innis 1951; McLuhan 1962; McLuhan 1964). Dies gilt allerdings nicht nur für Technik und Medien, auch die Kommunikationsinhalte selbst bringen Eigenschaften mit, die Medienberichterstattung und damit kommunikativen Erfolg begünstigen oder erschweren (Kepplinger 1989; Bennett 1990; Bennett et al. 2004). Es ist davon auszugehen, dass auch bei der Nutzung von unterschiedlichen Onlinediensten unterschiedliche Prinzipien der Auswahl, Rezeption und Verbreitung von Inhalten wirksam sind. Daher dürfte auch der Kommunikationserfolg in verschiedenen Onlinediensten von verschiedenen Faktoren abhängen: Welche Webseiten zeigen Internetsuchmaschinen bei der Suche nach politischen Begriffen prominent in den Suchergebnislisten? Welche Nachrichten gelangen

auf algorithmisch gesteuerten Webseiten unter die Top-Meldungen? Wie verbreiten sich politische Inhalte in sozialen Netzwerken? Gibt es bestimmte Eigenschaften, die ein erfolgreiches Onlinevideo haben muss? Wirkungen von technischen Eigenschaften unterschiedlicher Onlinedienste auf deren Nutzung sind – anders als im Falle von Massenmedien – nur in Ansätzen untersucht, haben aber unter Umständen weitreichende Konsequenzen für den Erfolg oder Misserfolg politischer Onlinekampagnen. Das bedeutet, Wirkungsanalysen sollten genau zwischen unterschiedlichen Online-Anwendungen unterscheiden. Daraus folgt aber auch, dass Ergebnisse von Wirkungsanalysen für spezifische Onlinedienste nicht ohne Weiteres auf beliebige weitere Onlinedienste übertragen werden können.

Die Ausdifferenzierung der technischen Möglichkeiten des Internets läuft darüber hinaus mit einer erheblichen Geschwindigkeit ab. Ebenso unterliegen Nutzungsmuster und -gewohnheiten raschen Veränderungen. Wie der Soziologe Manuel Castells bemerkte, erschwert diese hohe Geschwindigkeit des Wandels solide empirische Forschung:

> Yet, in spite of the pervasiveness of the Internet, its logic, its language, and its constraints are not well understood beyond the realm of strictly technological matters. The speed of transformation has made it difficult for scholarly research to follow the pace of change with an adequate supply of empirical studies of the whys and wherefores of the Internet-based economy and society. Taking advantage of this relative void of reliable investigation, ideology and gossip have permeated the understanding of this fundamental dimension of our lives, as is often the case in periods of rapid social change. (Castells 2001, 3)

Offenbar fällt es Forschern nicht immer leicht, ihre Instrumente und Analysedesigns dem sich wandelnden Internet anzupassen. Das liegt unter anderem daran, dass das Internet verglichen mit klassischen Wahlkampfmedien zum Teil neue Möglichkeiten der Kampagnenführung eröffnet. Man denke nur an die Rückkopplung zwischen Wahlkampfstäben und Anhängern sowie an die Vernetzung von Anhängern und Sympathisanten. Gleichzeitig können angesichts des raschen Wandels selbst aufmerksame Beobachter, falls sie das Internet nicht selbst intensiv nutzen, nur schwer beurteilen, ob Forschungspotentiale tatsächlich ausgeschöpft werden und ob Forschungsdesigns der aktuellen technischen Entwicklung und gesellschaftlichen Nutzung gerecht werden. Diese Lücke, die der Mangel an solider empirischer Forschung lässt, wird in der öffentlichen

Diskussion, wie Castells (2001) herausstellt, oft genug mit Spekulationen und wenig fundierten Vermutungen zu füllen versucht. Offenkundig geht damit die Gefahr einher, dass ein falscher Eindruck von den Potentialen und tatsächlichen Wirkungen des Internets in Wahlkampagnen entsteht.

Neben dem technischen Wandel stellt der sich verändernde Kampagnenkontext Forscher vor große Herausforderungen, wenn sie darangehen, Wirkungen des Internets zu isolieren. Der gesellschaftliche, institutionelle und politische Kontext kann die Wirkungen einzelner Wahlkampfelemente, etwa bestimmter internetgestützter Kampagnenteile, beeinflussen. „Jeder Wahlkampf ist anders", schrieb Christina Holtz-Bacha (2006, 18). Was die Kommunikationswissenschaftlerin damit meint, ist, „dass Strategien und Stil der Wahlkämpfe variieren, zum Beispiel in Abhängigkeit von der jeweiligen Kandidatenkonstellation und der Persönlichkeit der Kandidaten" (Schulz 2011, 232). Dies gilt nicht nur für Wahlkämpfe im Allgemeinen, sondern auch für die Nutzung des Internets durch politische Akteure und die Reaktion der Öffentlichkeit auf ihre Angebote. So kann eine Onlinekampagne in einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt, etwa in den USA im Jahr 2008, als sehr erfolgreich gelten. Daraus folgt jedoch nicht zwangsläufig, dass sie gewissermaßen als Blaupause auf andere Länder, andere politische Konstellationen mit anderen Parteiensystemen, Problemhaushalten und Kandidaten übertragen werden kann. Für die wissenschaftliche Untersuchung und Bewertung von politischen Onlinekampagnen bedeutet dies, dass man Onlinekampagnen in ihren jeweiligen politischen, kulturellen und rechtlichen Kontexten betrachten muss. Daher werden wir uns bemühen, die jeweiligen Randbedingungen zu berücksichtigen, wenn wir Onlinekampagnen darstellen.

Der Versuch, Onlinekampagnen in den jeweiligen Kontext einzubetten, spiegelt sich in unserer Darstellung auf verschiedene Weise wider. Zum einen diskutieren wir in Kapitel 3 die Literatur zur allgemeinen sowie zur politischen Nutzung des Internets in Deutschland. Damit skizzieren wir eine wichtige gesellschaftliche Kontextbedingung für den Einsatz des Internets in Wahlkampagnen. Zum anderen diskutieren wir den Einsatz internetgestützter Wahlkampfführung stets eingebettet in den jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Kontext. Dadurch wird die Darstellung reicher, aber auch umfangreicher. Daher schränken wir unseren Überblick räumlich ein. Wir diskutieren ausschließlich Literatur zur Rolle des Internets in den USA und in Deutschland. Deutschland betrachten wir aus naheliegenden

Gründen. Die USA beziehen wir in die Darstellung ein, da die Nutzung des Internets für Wahlkampfzwecke dort am weitesten verbreitet ist und amerikanische Internetkampagnen – zum Beispiel die Kampagnen von Howard Dean in den Jahren 2003 und 2004 und von Barack Obama im Jahr 2008 – in der öffentlichen Diskussion in Deutschland regelmäßig als Vorbilder für gelungenen Onlinewahlkampf herausgestellt werden. Ob die häufig hinter dieser Praxis stehende Annahme, die erfolgreiche Nutzung eines Kampagnenwerkzeugs, zum Beispiel bestimmter Internetdienste, könnte aus ihren spezifischen nationalen, kulturellen, rechtlichen und Kampagnenkontexten in andere Umgebungen übertragen werden, sinnvoll ist, das ist eine andere Frage. Wir werden an geeigneter Stelle darauf zurückkommen.

Aufbau des Bandes

Der vorliegende Band soll einen Überblick über wissenschaftliche Literatur zur Nutzung des Internets in Wahlkämpfen geben. Wie wir soeben gezeigt haben, sind Nutzung und Wirkungen des Internets in Kampagnen im Kontext technischer, gesellschaftlicher, kultureller und politischer Bedingungen zu betrachten. Auf dieses einführende Kapitel folgt daher nicht nur ein Kapitel, sondern es folgen vier Kapitel, die zusammen der Vielschichtigkeit des Gegenstandes gerecht werden sollen.

Wir beginnen unsere Darstellung, indem wir Literatur zu den unterschiedlichen technischen Entwicklungsstufen des Internets und der jeweils an diese Entwicklungsstufen geknüpften gesellschaftlichen Erwartungen diskutieren. Dieses Kapitel soll in erster Linie zeigen, dass die Rolle des Internets in der Politik und speziell in Wahlkämpfen stets vor dem Hintergrund technischer Innovationen und daran geknüpfter gesellschaftlicher Erwartungen zu verstehen ist.

Im darauf folgenden Kapitel gehen wir auf Literatur zur Verbreitung und Nutzung des Internets in Deutschland ein. Zunächst stellen wir aktuelle Forschungsergebnisse zur (politischen) Nutzung des Internets vor. Anschließend diskutieren wir Literatur zu der Frage, ob und wie die Nutzung des Internets politisches Verhalten beeinflusst. Dieses Kapitel zeigt nicht zuletzt, dass die tatsächliche Nutzung des Internets einige optimistische Erwartungen, die in Kapitel 2 referiert werden, zweifelhaft erscheinen lässt.

Vor dem Hintergrund der technischen, kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen, denen Kapitel 2 und 3 gewidmet

sind, diskutieren wir in Kapitel 4 schließlich wissenschaftliche Literatur zur Nutzung des Internets in Wahlkämpfen in den USA und in Deutschland. In diesem Kapitel stellen wir auch den Forschungsstand zur politischen Nutzung einzelner Onlinediensten vor (zum Beispiel Blogs, soziale Netzwerke und Microblogs). Dabei identifizieren wir drei wesentliche Funktionen von Onlinediensten für politische Kampagnen: Das Internet dient als Informationswerkzeug, es wird als Mittel zur Ressourcengewinnung und als Organisationswerkzeug eingesetzt, und das Internet wird als Mittel zur symbolischen Darstellung von politischer Partizipation und Unterstützung verwendet.

Die Überblicksdarstellung in diesem Band schließen wir mit einem kurzen Fazit. Darin fassen wir kurz den vorher skizzierten Forschungsstand zusammen. Auf dieser Grundlage diskutieren wir abschließend, welche Fragen in diesem Feld bereits zufriedenstellend beantwortet sind, welche Fragen zurzeit noch offen bleiben und welche Untersuchungsstrategien geeignet erscheinen, um verbliebene Forschungslücken zu schließen.

Die Kapitel bilden in sich geschlossene Einheiten. Eine eilige Leserin könnte die Kapitel daher durchaus unabhängig voneinander – wie wir finden – mit Gewinn lesen. Gleichwohl sind wir überzeugt, dass die einzelnen Kapiteln einander ergänzen und daher in der Zusammenschau eine besser fundierte Einschätzung der Frage erlauben, welche Rolle das Internet heutzutage in Wahlkämpfen spielt.

2. Technische Entwicklung und gesellschaftliche Erwartungen: Eine kurze politische Ideengeschichte des Internets

Die Geschichte des Internets ist in erster Linie die Geschichte einer rasanten technischen Entwicklung. In den wenigen Jahrzehnten seit den Anfängen des Internets haben Entwickler immer neue Ideen in die Tat umgesetzt, neue Dienste geschaffen, neue Anwendungen vorgestellt. Damit sind für viele Menschen neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion entstanden. Auch politische Akteure, seien es Politiker und Parteien, seien es Interessengruppen und Bürgerinitiativen, können aus diesem größeren Potential schöpfen. Will man die Rolle des Internets in Wahlkämpfen verstehen, sollte man daher die rapide technische Entwicklung kennen.

Eng verbunden mit der technischen Entwicklung sind Ideen, Vorstellungen und Erwartungen, die Menschen an das Internet in seinen verschiedenen Entwicklungsstufen knüpfen. Nicht selten sehen Internetvordenker und andere Kommentatoren von einer technischen Innovation weitreichende Wirkungen auf das menschliche Zusammenleben ausgehen. Solche Zukunftsszenarien, die mit der Entwicklung des Internets einhergehen, sollten nicht übersehen werden, wenn man die Rolle des Internets in Wahlkämpfen und die Diskussion darüber verstehen will. Denn sie spannen gewissermaßen den Ideenhorizont auf, vor dem das Internet genutzt wird.

Das vorliegende Kapitel verfolgt daher ein zweifaches Ziel. Zum einen zeichnen wir die technische Entwicklung des Internets in groben Zügen nach. Zum anderen stellen wir – eingebettet in die Schilderung des technischen Wandels – wichtige Deutungen des Internets und seiner gesellschaftlichen Potentiale dar. Auf diese Weise soll der technische und ideengeschichtliche Hintergrund aufgezeigt werden, vor dem Diskussionen über politische Konsequenzen des Internets und dessen Einsatz in Wahlkämpfen geführt werden.

Die Frühphase des Internets: Virtual Communities und Cyberspace

Der Begriff „Internet" bezeichnet ein Netzwerk von Computernetzwerken und internetfähigen Geräten (zum Beispiel Computern und Smartphones), die durch das TCP/IP-Protokoll (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) unabhängig von ihrer lokalen Beschaffenheit interagieren können (Comer 2006, 1). Die Anfänge des Internets lassen sich bis in die sechziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts zurückverfolgen (Hafner und Lyon 1996). Sucht man nach einem Datum für den Beginn des internationalen und für größere Personenkreise zugänglichen Internets, so bietet sich jedoch das Jahr 1980 an. In diesem Jahr stellte die amerikanische Behörde DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) die Rechner ihres seit 1962 entwickelten Forschungsnetzwerks ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) auf das TCP/IP-Protokoll um. Teilen der Öffentlichkeit wurde das Internet ab 1983 zugänglich gemacht. Damals teilte die DCA (Defense Communication Agency) das ARPANET in ein militärisches Netz (MILNET, Military Network) und ein Forschungsnetzwerk (ARPANET). Zu dem Forschungsnetzwerk wurde in den folgenden Jahren eine wachsende Anzahl internationaler Universitäten zugelassen (Comer 2006, 6). Dies war der Beginn des heutigen Internets (Abbate 1999).

Diese frühe Form des Internets bot Nutzern nur begrenzte Interaktionsmöglichkeiten. Janet Abbate beschreibt zwei Schwachstellen dieser Entwicklungsstufe, nämlich unterentwickelte Anwendungen für das neue Netzwerk und fehlende Suchmöglichkeiten:

> In the 1980s the Internet's infrastructure grew impressively, but network applications lagged behind: email and file transfer were still the most common activities, and there were few user-friendly applications to attract novices. One factor that discouraged wider use of the Internet was its drab text-only interface, which contrasted sharply with the attractive graphical interfaces found on many personal computers. [...] Another drawback to using the Internet was the difficulty of locating and retrieving online information. File-transfer programs were available, but the user had to know the names of the desired file and its host computer, and there was no automated way to get this information. (Abbate 1999, 212 f.)

Dennoch entstanden bereits auf dieser frühen Entwicklungsstufe des Internets populäre Bulletin Boards, auf denen sich Nutzer trafen und

über unterschiedliche Themen diskutierten. Eines der bekanntesten dieser Bulletin Boards war „The WELL" (The Whole Earth 'Lectronic Link). The WELL wurde bald zu einem Beispiel einer neuen, durch Computer und Netzwerke ermöglichten Form der sozialen Interaktion. Hierfür entwickelte der Journalist und WELL-Nutzer Howard Rheingold den Begriff „virtual community" (Rheingold 1987; Rheingold 1996 [1992]; Rheingold 2000 [1993]). Die Quintessenz von Rheingolds Vorstellung von virtuellen Gemeinschaften lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

> he [Rheingold] described the new forms of interaction that computers made possible: Gathered together online, yet restricted to text only interfaces, individuals could connect to one another without encountering body-based forms of prejudice. They could come together not in the random interactions that characterized life in the material world, but by choice, around shared interests. And within this space, they could engage in a new form of social interaction that was simultaneously intimate and instrumental. (Turner 2006, 159 f.)

Der Begriff „virtual community" entwickelte sich in den folgenden Jahren zu einer der am häufigsten gebrauchten und am heftigsten umstrittenen Metaphern in der Diskussion über die gesellschaftlichen Auswirkungen des Internets (Smith und Kollock 1999).

Eine zweite, eng mit dem Begriff „virtual community" verknüpfte Metapher, die in diesen frühen Tagen des Internets entstand, ist der Begriff „Cyberspace". In Kurzgeschichten und Romanen entwickelten Science-Fiction-Autoren wie Vernor Vinge (2001), William Gibson (1984) und Neal Stephenson (1992) das Konzept eines durch vernetzte Computer geschaffenen virtuellen Raums, in dem Nutzer frei mithilfe beliebig gestaltbarer Avatare interagieren können. Allucquére Rosanne Stone beschreibt den Cyberspace in seiner grundlegenden Form als:

> [...] passage points for collections of common beliefs and practices that united people who were physically separated. Virtual communities sustain themselves by constantly circulating those practices. (Stone 1991, 84)

In der öffentlichen Debatte stellten Kommentatoren wie zum Beispiel John Perry Barlow den Cyberspace als einen von den Zwängen und politischen Machtverhältnissen der Offlinewelt befreiten Raum dar. Die wahrscheinlich einflussreichste Formulierung dieser Sichtweise ist

Barlows „A Declaration of Independence of Cyberspace", die der Autor mit den folgenden Prämissen beginnt:

> Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather.
>
> We have no elected government, nor are we likely to have one, so I address you with no greater authority than that with which liberty itself always speaks. I declare the global social space we are building to be naturally independent of the tyrannies you seek to impose on us. You have no moral right to rule us nor do you possess any methods of enforcement we have true reason to fear.
>
> Governments derive their just powers from the consent of the governed. You have neither solicited nor received ours. We did not invite you. You do not know us, nor do you know our world. Cyberspace does not lie within your borders. Do not think that you can build it, as though it were a public construction project. You cannot. It is an act of nature and it grows itself through our collective actions. (Barlow 1996)

Barlows Manifest erfüllte zwei Funktionen. Erstens entwarf Barlow mit seiner freiheitlichen Konzeption des Cyberspace eine positive Vision von durch Computer ermöglichter menschlicher Interaktion. Diese stand in scharfem Kontrast zu düsteren Prognosen, die in Computern Instrumente sahen, mit denen politische und wirtschaftliche Eliten Menschen besser kontrollieren und steuern könnten. In seiner umfassenden Ideengeschichte der Netzwerkgesellschaft „From Counterculture to Cyberculture" beschreibt Fred Turner diese Leistung folgendermaßen:

> [...] he [Barlow] transformed a formerly dystopian vision of networked computing into an imagined space in which individuals could recreate themselves and their communities in terms set by New Communalist ideals. […] By the mid-1990s, Barlow's version of cyberspace had become perhaps the single most common emblem not only for emerging forms of computer-networked communication, but for leveled forms of social organization and deregulated patterns of commerce as well. (Turner 2006, 162)

Das zweite wichtige Element der „Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace" ist das darin beschriebene Verhältnis zu staatlicher Obrigkeit und Regulierungsbemühungen. Barlows Unabhängigkeitserklärung stützt sich nicht nur auf einen erklärten Freiheitswillen dieser „Civilization of the Mind" (Barlow 1996). Wesentlich wichtiger ist die Behauptung, dass sich der Cyberspace derart von Offline-Umgebungen unterscheide, dass Regulierung schlicht nicht möglich sei. In „Code: Version 2.0" beschreibt der Jurist Lawrence Lessig diese Auffassung folgendermaßen:

> The claim for cyberspace was not just that government would not regulate cyberspace – it was that government could not regulate cyberspace. Cyberspace was, by nature, unavoidably free. Governments could threaten, but behavior could not be controlled; laws could be passed, but they would have no real effect. There was no choice about what kind of government to install – none could reign. Cyberspace would be a society of a very different sort. There would be definition and direction, but built from the bottom-up. The society of this space would be a fully self-ordering entity, cleansed of governors and free from political hacks. (Lessig 2006, 3)

Barlows Sicht des Internets ist heftig umstritten. Für diese Darstellung kommt es jedoch nicht darauf an, ob der Cyberspace tatsächlich ein staatlich nicht regulierbarer Raum der freien Entfaltung ist. Wichtig ist vielmehr, dass Barlows Sicht die Diskussion über gesellschaftliche Auswirkungen des Internets wesentlich beeinflusst hat. Die beiden Eigenschaften Freiheit und Nichtregulierbarkeit, die Barlow dem Internet zuschrieb, wurden in den folgenden Jahren von verschiedenen Autoren und Kommentatoren auch auf spätere Entwicklungsstufen des Netzes, neue Onlinedienste und mit dem Internet verbundene Phänomene übertragen.

Den beiden Konzepten der Virtual Communities und des Cyberspace ist gemeinsam, dass sie einen Kontrast zwischen „offline" und „online", zwischen realer und virtueller Welt formulieren. Diese Unterscheidung erwies sich als einflussreich und begleitet die Diskussion über die gesellschaftlichen Auswirkungen des Internets bis in die Gegenwart. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob sich die Unterscheidung zwischen „virtuell" und „real" als ein Überbleibsel aus einer technischen Frühphase des Internets erweisen wird oder ob sie auch in Zukunft Teil der Diskussion über das Internet bleiben wird (Slater 2002).

Das World Wide Web: Steigende Popularität und verstärkte Regulierungsbemühungen

Die nächste Entwicklungsphase des Internets begann mit der Erfindung des „World Wide Web" (WWW). 1989 zirkulierte Tim Berners-Lee unter seinen Kollegen des CERN (Europäische Organisation für Kernforschung) ein Papier, mit dem er die Grundlage für das World Wide Web schuf (Berners-Lee 1989). Das World Wide Web ist eine Ansammlung miteinander verknüpfter Hypertext-Dokumente. Diese Dokumente können Texte, Bilder, Videos oder andere Multimedia-Objekte enthalten. Sie können mithilfe von Hyperlinks mit anderen Hypertext-Dokumenten verknüpft werden, die wiederum über diese Links direkt aus dem jeweiligen Dokument heraus aufgerufen werden können (Berners-Lee und Fischetti 1999; Gillies und Cailliau 2000). Diese Hypertext-Dokumente lassen sich durch Webbrowser aufrufen, darstellen und navigieren. Damit erhielt das Internet ein grafisch navigierbares Interface, das die Internetnutzung deutlich vereinfachte (Abbate 1999, 216). Entscheidend für den Erfolg des Webs war sicherlich auch, dass seit 1993 einer größeren Öffentlichkeit dank dem vom NCSA (National Center for Supercomputing Applications) entwickelten und kostenlos vertriebenen Browser Mosaic der Weg ins Web offenstand (Schatz und Hardin 1994).

Das Web ist eine auf dem Internet basierende Anwendung und – zumindest vor dem Jahr 2005 – für die meisten Internetnutzer wahrscheinlich auch der erste Kontakt mit dem Internet. Mehr noch: „More people know about and use the web than any other Internet application. In fact, for many users, the Internet and the web are indistinguishable" (Comer 2006, 487). Vor der Entwicklung des World Wide Webs wurde das Internet überwiegend an Universitäten und von Akademikern genutzt. Die steigende Popularität des Webs in den neunziger Jahren öffnete das Internet nun endgültig für eine breitere Öffentlichkeit.

Der Siegeszug des Webs führte das Internet nicht nur aus seiner bisherigen Nischenexistenz heraus, sondern brachte auch einen weiter reichenden Wandel mit sich. Das Netz wurde nun anders genutzt als in seiner Frühphase. Diente das Internet früher als ein Forschungsinstrument oder wurde als Hilfsmittel eingesetzt, um Textbotschaften auszutauschen, entstanden nun neue Funktionen: Inzwischen wird das Internet als Unterhaltungsmedium genutzt; es dient als Schaufenster, in dem Waren und Dienstleistungen verschiedenster Art angeboten werden; und Menschen setzen das

Netz als Medium ein, über das sie sich einer Netzöffentlichkeit bewusst präsentieren (vgl. Abbate 1999, 213). Die Popularisierung des Netzes durch das WWW führte also zu einer Erweiterung seiner Funktionen.

Nachdem das Netz an Verbreitung gewonnen und seine gesellschaftliche Nische verlassen hatte, wurden – beinahe zwangsläufig – auch Unternehmen und staatliche Regulierer auf das Internet und den Cyberspace aufmerksam. Diese Akteure versuchen inzwischen, das Netz für ihre Zwecke zu nutzen und nach ihren Zielen und Regeln zu gestalten. Das damit verbundene Konfliktpotential ist offensichtlich. Denn kommerzielle Unternehmen und Staaten verfolgen andere Ziele und Zwecke als die frühen Innovatoren und die Verfechter der Idee des Internets als einer utopischen, freien und nicht regulierten Gegenwelt. Diese wehren sich gegen die unerbetene Einmischung in das Internet. Sie weisen beispielsweise darauf hin, dass es zumindest zweifelhaft sei, ob diese inzwischen „largely commercial entities" – also das Internet und das World Wide Web – von den Unternehmen hätten entwickelt werden können, die heute Regulierungsansprüche geltend machen (Gillies und Cailliau 2000, 308). Offen ist auch, ob die Regulierungsversuche die Innovationskraft des Internets gefährden, indem sie in der ursprünglichen Architektur des Netzes angelegte Gestaltungsprinzipien verletzen, auf denen die Erneuerungsfähigkeit des Internets wesentlich beruht (van Schewick 2010).

Wir erleben somit einen Konflikt zwischen Netznutzern, die nicht ohne Grund auf gesellschaftliche Errungenschaften des Internets hinweisen und diese an technischen Gestaltungsprinzipien des Netzes festmachen, und Akteuren, die ihren gesellschaftlichen Einfluss oder ihre Geschäftsmodelle in der Zeit vor dem Internet erworben bzw. entwickelt haben und diese nun gefährdet sehen. Extreme Vertreter beider Seiten fordern praktisch die Unterordnung der jeweils anderen unter die eigenen Imperative und Regeln. Technodeterministen verlangen, dass sich die Offline-Gesellschaft den neuen, im Internet entstandenen Gestaltungsprinzipien anpassen solle. Verteidiger des Status quo ante hingegen fordern, das Internet technisch so zu gestalten, dass die Regeln, die für eine Gesellschaft ohne Internet entwickelt worden sind, auch online durchgesetzt werden können. In der Auseinandersetzung zwischen diesen Extrempositionen besteht die Gefahr, dass die eigentliche gesellschaftliche Aufgabe aus dem Blick gerät, nämlich für das Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft unter den jeweiligen technischen und sozialen Bedingungen verbindliche Regeln zu setzen. Wenn sich diese Rahmenbedingungen ändern, müssen unter Umständen auch die gesellschaftlichen Regeln

angepasst werden. Larry Downes beschreibt die Probleme derartige Anpassungsprozesse in seinem Buch „The Laws of Disruption“:

> In the gap between the speed with which people respond to change and the much greater potential of the technologies we invent, the greatest conflicts in human history occur. […] technology changes exponentially, but social, economic, and legal systems change incrementally. As the new world runs increasingly ahead of the old, social systems invariably break down, only to be dramatically reinvented to better suit the new environment to which human beings have already relocated. Periodic upheavals are unavoidable; unexpected and unintended phenomena are natural by-products. (Downes 2009, 17)

Jonathan Zittrain bietet mit seinem Buch „The Future of the Internet: And How to Stop It“ (2008) einen Überblick über diesen Konflikt, der im Laufe der Zeit an Schärfe zu gewinnen scheint.

Die gewachsene Verbreitung des Internets und des World Wide Webs zog eine Welle von Veröffentlichungen nach sich, die vorhersagten, das Netz werde Gesellschaft (Dyson 1997), Wirtschaft (Shapiro und Varian 1999), Technik (Negroponte 1995) und Politik (Davis 1999) gravierend verändern. Eine wichtige Rolle spielte dabei die Tatsache, dass mit dem World Wide Web eine neue Informationsumgebung entstand, in der jeder Internetnutzer einfach Informationen im Web finden, veröffentlichen und verlinken kann. Alle Nutzer können also zugleich als Konsumenten und als Produzenten von Informationen auftreten. Internetnutzer sind in der Lage, ihre Inhalte gleichberechtigt neben Webseiten von professionellen Informationsanbietern wie Massenmedien oder politischen Akteuren wie Parteien, Verbänden, sozialen Bewegungen und Politikern zu veröffentlichen. Dadurch schwächen sich Asymmetrien zwischen einfachen Bürgern und professionellen Anbietern von Informationen potentiell ab. Zusätzlich erfanden sich die Bulletin Boards des frühen Internets als Webseiten neu. Diese Foren gewannen an Popularität und boten dadurch einer immer größeren Zahl von Nutzern die Möglichkeit, über für sie wichtige Themen unabhängig von Zeit und Raum zu diskutieren und sich gegebenenfalls auch zu organisieren.

Web 2.0: Dialogizität und Kooperation

Zwischen 2004 und 2010 gewann der Begriff „Web 2.0“ zunehmend an Popularität. Der Begriff umfasst eine Vielzahl von technischen

Neuerungen, Internetdiensten und Geschäftspraktiken, die nach dem Platzen der Dot-com-Blase im Herbst 2001 entstanden waren. Angelehnt an die Konvention von Softwareentwicklern, neue Versionen eines Programms mit fortlaufenden Nummern zu kennzeichnen, weist die Bezeichnung „Web 2.0" auf eine neue, weiterentwickelte Version des World Wide Webs hin, dessen Reputation und Markenwert, zumindest bei Investoren und Medien, unter dem Platzen der Dot-com-Blase erheblich gelitten hatten.

Die wohl einflussreichste Auslegung des Begriffs „Web 2.0" stammt von dem amerikanischen Verleger Tim O'Reilly. Im September 2005 versuchte er sich in einem Beitrag auf dem Blog seines Verlages an einer Begriffsklärung. In seinem Text beschrieb O'Reilly eine Reihe von Designprinzipien (zum Beispiel das Web als Plattform, Software jenseits einzelner Geräte, vielfältige Nutzungsmöglichkeiten), technische Entwicklungen (zum Beispiel das Ende des Softwareentwicklungszyklus, einfache Programmiermodelle) und Geschäftspraktiken (zum Beispiel Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz, Daten seien das neue „Intel Inside"), die für ihn eine deutliche Weiterentwicklung zum World Wide Webs der neunziger Jahre darstellten (O'Reilly 2005).

Die Art und Weise, wie O'Reilly den Begriff „Web 2.0" verwendete, ist nicht unumstritten. So spricht zum Beispiel der Soziologe Jan Schmidt von einem „Mythos, […] der eine grundlegende fortschrittliche Veränderung impliziert" (Schmidt 2009, 19). Die von O'Reilly angeführten Beispiele sieht Schmidt bereits in frühen Formen des Internets und des World Wide Webs angelegt. Für Schmidt handelt es sich bei den von O'Reilly unter dem Begriff „Web 2.0" zusammengefassten Phänomenen sowohl in technischer als auch in ideengeschichtlicher Hinsicht um kontinuierliche Weiterentwicklungen und nicht um abrupte Entwicklungssprünge (Schmidt 2009, 21). Er schlägt daher vor, den Begriff „Social Web" zu verwenden:

> Er [der Begriff Social Web] verweist erstens ebenfalls auf das World Wide Web […] betont aber zweitens dessen grundlegenden sozialen Charakter, der aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht. Drittens impliziert er keine Unterscheidung diskreter zeitlicher Phasen, sodass prinzipiell auch Anwendungen wie Instant Messaging oder Diskussionsforen, die nicht zum Web 2.0 gezählt werden, als Teil des Social Web erfasst werden können. (Schmidt 2009, 21 f.)

Trotz dieser Problematik verwenden Sozialwissenschaftler den Begriff „Web 2.0" häufig, wenn sie über das Internet nach 2005 schreiben (siehe z. B. Chadwick 2009; Jackson und Lilleker 2009; Towner und Dulio 2011). Wir folgen dieser sprachlichen Konvention.

Wie bereits das World Wide Web so lösten auch die unter dem Begriff „Web 2.0" zusammengefassten Entwicklungen eine Welle von Publikationen und Prognosen darüber aus, wie diese neue Version des Internets die Gesellschaft verändern würde. Zwei Elemente des „neuen Netzes" (Schmidt 2009) werden in diesen Darstellungen immer wieder betont: Dialogizität und Ko-Produktion.

Schon 1999 proklamierten Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger in ihrem einflussreichen „Cluetrain Manifesto":„Markets are Conversations" (2009). Was die Autoren 1999 noch in Bezug auf das World Wide Web und die Möglichkeit, eigene Webseiten anzulegen, feststellten, wurde mit der steigenden Popularität von Blogs (Weblogs), Microblogs und sozialen Netzwerken zu einem der wichtigsten Leitsätze des Web 2.0. Diese neuen Dienste ermöglichten es Nutzern, mit so geringem Aufwand wie noch nie eigene Inhalte, seien dies Texte (zum Beispiel auf Blogs oder Microblogs), Fotografien (zum Beispiel über den Fotodienst Flickr), Videos (zum Beispiel über den Video-Sharing-Dienst YouTube) oder auch Links auf eigene oder fremde Inhalte (zum Beispiel auf persönlichen Profilen in sozialen Netzwerken), zu veröffentlichen. Die aus der Massenkommunikation wohlbekannte Kommunikation zwischen einem Sender und vielen (potentiellen) Empfängern (One-to-Many-Kommunikation) wurde somit um ein neues Kommunikationsmuster ergänzt, in dem viele potentielle Sender und viele potentielle Empfänger, die selbst wiederum zu Sendern werden können (Many-to-Many-Kommunikation), aufeinandertreffen. Im Ergebnis können so Dialoge entstehen (Shirky 2008, 86 f.).

Neue Technik ermöglicht also neue Kommunikationsformen, die stark auf Dialog – oder „conversations" in Anlehnung an die Autoren des „Cluetrain Manifesto" – zwischen Nutzern untereinander und zwischen Nutzern und professionellen Kommunikatoren (zum Beispiel Firmen, Medien oder Politikern) setzen. In der sozialwissenschaftlichen Literatur wird dieses Element häufig auch als Interaktivität bezeichnet (für eine Diskussion des Begriffes siehe Neuberger 2007).

Auf der Interaktivität der Web-2.0-Technik und der entsprechenden Dienste beruht auch die zweite Eigenschaft, die in der Diskussion über

das Web 2.0 häufig hervorgehoben wird. Tim O'Reilly spricht hierbei von einer „Architecture of Participation", die viele Dienste aufwiesen, die er für das Web 2.0 als typisch erachtet (O'Reilly 2005). Dieses gewissermaßen einprogrammierte Angebot zu partizipieren führt auch aus Sicht anderer Autoren zu einer besonderen Nutzungskultur des Web 2.0:

> Sites such as YouTube, eBay, Facebook, Flickr, Craigslist, and Wikipedia only exist and have value because people use and contribute to them, and they are clearly better the more people use and contribute to them. […] So Web 2.0, as an approach to the Web, is about harnessing the collective abilities of the members of an online network, to make an especially powerful resource or service. (Gauntlett 2011, 7)

Die neuen technischen Möglichkeiten ebnen demnach den Weg für kooperatives Verhalten einer großen Zahl weitverstreuter Nutzer, die ohne das Internet nicht zusammengefunden hätten. Schon lange vor der Diskussion über Web-2.0-Techniken und -Dienste schrieb Howard Rheingold über die zunehmende Vernetzung von Menschen durch mobile vernetzte Endgeräte: „They enable people to act together in new ways and in situations where collective action was not possible before" (Rheingold 2002, xviii). Web-2.0-Techniken, -Dienste und -Geschäftspraktiken entwickelten sich auf der Basis dieser neuen Infrastruktur und stellten quasi das Verbindungsstück für die von Rheingold in seinem gleichnamigen Buch prophezeiten „Smart Mobs":

> These devices will help people to coordinate actions with others around the world – and, perhaps more importantly, with people nearby. Groups of people using these tools will gain new forms of social power, new ways to organize their interactions and exchanges just in time and just in place. […] mobile communications and pervasive computing technologies, together with social contracts that were never possible before, are already beginning to change the way people meet, mate, work, fight, buy, sell, govern, and create. Some of these changes are beneficial and empowering, and some amplify the capabilities of people who are malignant. Large numbers of small groups, using the new media to their individual benefit, will create emergent effects that will nourish some existing institutions and ways of life and dissolve others. Contradictory and simultaneous effects are likely: People might gain new powers at the same time we

> lose old freedoms. New public goods could become possible, and other public goods might disappear. (Rheingold 2002, xiii)

Wie diese neue Form der Kooperation aussehen könnte, skizzierte der Jurist Yochai Benkler in seinem 2002 veröffentlichten Artikel „Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm". Er ging davon aus, dass neue Netzwerk- und Kommunikationstechniken die bei der Zusammenarbeit zwischen Menschen entstehenden Transaktionskosten (klassisch Coase 1937) massiv senken würden. Was vorher nur in kleinem, lokalem Rahmen möglich gewesen sei, sei nun im weltweiten Maßstab möglich: Gleichberechtigte Personen mit ihren unterschiedlichen Kenntnissen, Fähigkeiten und Talenten könnten zusammenarbeiten, um Probleme zu lösen oder Produkte zu entwickeln. Dieses Modell der sogenannten Commons-Based-Peer-Production, in dem viele mit durchaus kleinen Beiträgen gemeinsam bedeutende Ergebnisse erzielen können, ist keine Erfindung des Web- 2.0-Zeitalters. Das lässt sich beispielsweise daran ablesen, dass Benkler in seinem Artikel die Commons-Based-Peer-Production anhand der Arbeitsprozesse der Community der Entwickler des Open-Source-Betriebssystems Linux erläutert, die schon seit Anfang der neunziger Jahre aktiv war. Das Web 2.0 hat jedoch die Reichweite und die Leistungsfähigkeit dieser Produktionsform wesentlich gesteigert (Shirky 2010, 161 f.).

Kennzeichnend für dieses Modell sind laut Benkler (2002) folgende Eigenschaften:

> Commons-based peer production […] relies on decentralized information gathering and exchange to reduce the uncertainty of participants. It has particular advantages as an information process for identifying and allocating human creativity available to work on information and cultural resources. It depends on very large aggregations of individuals independently scouring their information environment in search of opportunities to be creative in small or large increments. These individuals then self-identify for tasks and perform them for a variety of motivational reasons. (Benkler 2002, 368 f.)

Für Benkler hat dieses Produktionsmodell entscheidende Vorteile gegenüber hierarchisch organisierten Unternehmen. Denn es ermögliche eine effizientere Allokation menschlicher Kreativität, und damit auch Problemlösungskompetenz, und besitze eine größere Lernfähigkeit. Das Konzept gewann schnell an Popularität

bei der Erklärung von Internetprojekten, die mit traditionellen Kooperationsmodellen nur schwer erklärt werden können. Ein geradezu klassisches Beispiel ist die gemeinsame Arbeit von Internetnutzern an der Online-Enzyklopädie Wikipedia (siehe z. B. Benkler 2006; Tapscott und Williams 2006; Bruns 2008; Shirky 2008).

Die technischen Eigenschaften des Web 2.0 erleichterten somit ganz wesentlich verschiedene Formen von Interaktionen zwischen Nutzern. Einige Beobachter begnügten sich allerdings nicht damit, diese Eigenschaften und die damit verbundenen Möglichkeiten herauszustellen. Vielmehr sahen sie vom Web 2.0 weitreichende gesellschaftliche Wirkungen ausgehen. So zählen Don Tapscott und Anthony D. Williams in ihrem Buch „Wikinomics" unterschiedliche Felder auf, die infolge der Beteiligung der „People Formerly Known as the Audience" (Rosen 2006) massiven Veränderungen ausgesetzt seien:

> […] the participation revolution now underway opens up new possibilities for billions of people to play active roles in their workplaces, communities, national democracies, and the global economy at large. This has profound social benefits, including the opportunity to make governments more accountable and lift millions of people out of poverty. (Tapscott und Williams 2006, 17)

Dieser kurze Abschnitt steht stellvertretend für viele Texte über vermutliche gesellschaftliche Auswirkungen des Web 2.0. Zum einen ist der Text typisch in Bezug auf die Vielfalt von Feldern, auf denen sich diese Entwicklungsstufe des Internets – nach Ansicht der Autoren – auswirken könnte. Zum anderen ist die Art der Argumentation kennzeichnend. Die Autoren erkennen infolge technischer Entwicklungen gewachsene Partizipationsmöglichkeiten. Aus den Möglichkeiten folgern die Autoren die tatsächliche Nutzung dieses Partizipationspotentials. Die Nutzung wiederum führe geradezu zwangsläufig zu bestimmten gesellschaftlichen Verbesserungen. Die Autoren beschreiben damit ein technodeterministisches Modell gesellschaftlicher Partizipation.

Augenscheinlich blenden sie hierbei jedoch mindestens zwei Sachverhalte aus. Zum einen wird nicht jedes Potential notwendigerweise ausgeschöpft – eine Möglichkeit ist eben nur eine Möglichkeit und wird nicht unbedingt genutzt. Zum anderen kann die Kooperation von Menschen zu gesellschaftlich wünschenswerten, aber auch zu fragwürdigen Ergebnissen führen. Selbst wenn die neuen, durch das Web 2.0 ermöglichten Partizipationsformen also umfassend genutzt würden,

so muss daraus noch kein gesellschaftlicher Fortschritt entstehen. Mehr Partizipation führt nicht notwendigerweise zu gesellschaftlichem Fortschritt, es sei denn, man sieht in Partizipation einen Wert an sich.

Die Argumentation von Tapscott und Williams operiert also mit impliziten und ungeprüften optimistischen Annahmen über menschliches Verhalten und gesellschaftliche Wirkungen. Diese Schwachstelle teilt die Argumentation mit einem erheblichen Teil der Literatur und Diskussionsbeiträgen zu den gesellschaftlichen Konsequenzen des Web 2.0. Allerdings mindern derartige logische Schwächen nicht notwendig den Einfluss solcher Überlegungen auf gesellschaftliche Diskussionen.

Semantic Web, Internet of Things, Apps: Das nächste Netz?

Die unter der Bezeichnung Web 2.0 zusammengefassten technischen Neuerungen, Geschäftsmodelle und Nutzungsmuster stellen nicht die letzte Entwicklungsstufe des Internets dar. Verschiedene neuere Entwicklungen deuten auf mögliche künftige Funktionen des Internets hin. Unter dem Begriff „Semantic Web" arbeiten seit Ende der neunziger Jahre Entwickler an gemeinsamen Datenformaten für das World Wide Web, die es ermöglichen sollen, dass Programme im Auftrag von Nutzern automatisiert Inhalte von Webseiten selbständig „verstehen" und mit diesen Inhalten interagieren können (Berners-Lee, Hendler und Lassila 2001). Unter dem Begriff „Internet of Things" werden Entwicklungen zusammengefasst, in denen mit dem Internet verbundene Gegenstände durch Sensoren selbstständig und automatisiert Daten sammeln und abrufbar machen, mit dem Ziel, die Welt in sehr viel höherem Maße zählbar und beeinflussbar zu machen (Ashton 2009). Die steigende Zahl von Zugriffen auf Webinhalte über für mobile Endgeräte und Tablet-PCs optimierte Software (Apps, kurz für: Applications, also Anwendungen) eröffnet aus Sicht mancher Kommentatoren eine neue Chance für den wirtschaftlich lukrativen Vertrieb von Inhalten (Carr 2011). Andere Beobachter sehen in dieser Entwicklung hingegen eine Gefahr für das offene Web (Anderson und Wolff 2010; Batelle 2012) und gerade für die politischen Potentiale des Internets, die auf der Möglichkeit beruhen, politisch oder gesellschaftlich kontroverse Inhalte auf Webseiten zu veröffentlichen oder abzurufen (MacKinnon 2012, 128).

Zurzeit ist nicht abzusehen, welche dieser Entwicklungen und Tendenzen tatsächlich die Basis für den nächsten großen Entwicklungsschritt des Internets legt oder ob – in den Worten von Esther Dyson – es nicht doch ganz anders und unerwartet kommen wird: „That's exactly when some

fearless entrepreneur will come along with something wild and crazy that will totally dominate everything 10 years later" (Dyson 2012). Das Internet und seine gesellschaftlichen und politischen Konsequenzen auf Wahlkämpfe bleiben für Sozialwissenschaftler ein bewegliches Ziel, das immer neue theoretische und methodische Herausforderungen bereithält, aber eben auch ein großes Erkenntnispotential (Garrett et al. 2012).

Das Internet: Der Versuch einer Begriffsklärung

Dieser kurze Überblick über die bisherige Entwicklung des Internets hat gezeigt, dass unter den Begriff „Internet" unterschiedliche technische Entwicklungen, Dienste und Kommunikationsmöglichkeiten fallen. Spricht man über „das" Internet, ist daher sorgfältig darauf zu achten, welche Aspekte oder welche Entwicklungsstufe des „Internets" man meint. Das empfiehlt sich nicht zuletzt mit Blick auf die Nutzung des Internets in politischen Kontexten. Bei der politischen Nutzung verschiedener Onlinedienste können unterschiedliche Wirkungsmuster auftreten. Politiker oder Kampagnen können mit der Nutzung von E-Mails andere Ziele erreichen als mithilfe von Webseiten, wieder andere Möglichkeiten eröffnen soziale Netzwerke. Ähnliches gilt auch für das Verhalten von Bürgern. Uns scheint daher begriffliche Präzision geboten, um wesentliche Unterschiede nicht zu verwischen.

Sprachlich ist dieses Ziel nicht immer einfach zu erreichen. Wie W. Russell Neuman, Bruce Bimber und Matthew Hindman (2011, 22) treffend bemerkten, fehlt „a terminology that fully captures the interoperability, interactivity, intelligence, portability, and increased information bandwidth of these networked devices". Diese begriffliche Gemengelage suchen wir folgendermaßen zu entwirren: Wenn wir Wirkungen verschiedener Formen des Netzes und unterschiedlicher auf dem Internet basierender Programme beschreiben, werden wir in den entsprechenden Abschnitten isoliert auf einzelne Aspekte des Internets oder Dienste eingehen. Den Ausdruck „Internet", oder synonym „Netz", verwenden wir, um die Gesamtheit der oben beschriebenen Entwicklungsschritte des „Internets" zu bezeichnen.

Die Kultur des Internets

Die unterschiedlichen Entwicklungsstufen des Internets führen nicht nur bei der Begriffswahl zu Schwierigkeiten. Das Internet wurde in seiner kurzen Geschichte von den unterschiedlichsten Entwickler- und

Nutzergruppen geprägt. Jede dieser Gruppen brachte eigene Ziele und Nutzungspraktiken mit. Diese unterschiedlichen Ziele und Nutzungspraktiken trugen zu der bis heute teils widersprüchlichen Nutzungskultur des Netzes bei. Für den Soziologen Manuel Castells führte die oben beschriebene historische Entwicklung des Netzes zu einer Kultur des Internets, die vier Ebenen umfasst:

> The Internet culture is characterized by a four-layer structure: the techno-meritocratic culture, the hacker culture, the virtual communitarian culture, and the entrepreneurial culture. Together they contribute to an ideology of freedom that is widespread in the Internet world. (Castells 2001, 37)

Unter dem ersten Element dieser Vier-Ebenen-Struktur, der „techno-meritocratic culture", versteht Castells die Ethik der frühen Entwickler des Internets aus Wissenschaft und Militär (siehe Hafner und Lyon 1996; Abbate 1999). In dieser offenen Kultur stehe die technische Weiterentwicklung im Vordergrund, und Akteure würden für ihre Leistungen nicht mit materiellen Gütern belohnt, sondern mit Reputationsgewinnen in der Entwicklergemeinschaft. In den Worten von Castells:

> […] the culture of the Internet is rooted in the scholarly tradition of the shared pursuit of science, of reputation by academic excellence, of peer review, and of openness in all research findings, with due credit to the authors of each discovery. (Castells 2001, 40)

Das zweite Element der „Kultur des Internets" ist für Castells die „hacker culture". Hierunter versteht er die Praktiken von Programmierern, die am Internet und an Computerprogrammen arbeiten, ohne von Firmen oder Institutionen dafür bezahlt oder beauftragt zu werden (zum Beispiel durch freiwillige Mitarbeit an Open-Source-Projekten, in denen Software gemeinsam und unentgeltlich von einer Gruppe Freiwilliger entwickelt wird). Hierbei distanziert sich Castells, wie andere Autoren vor ihm, scharf von der – in Medien und Politik verbreiteten – Charakterisierung der Hacker als Krimineller, die Software-Schwachstellen ausnutzten, um Geld zu verdienen oder Nutzer und Firmen zu sabotieren (siehe auch Raymond 1999; Levy 2010 [1984]). Neben Elementen der bereits beschriebenen „techno-meritocratic culture" zeichnet sich die „hacker culture" für Castells besonders durch die Betonung von Freiheit für die Programmierer bzw. Hacker aus:

> Paramount in this set of values is freedom. Freedom to create, freedom to appropriate whatever knowledge is available, and freedom to redistribute this knowledge under any form and channel chosen by the hacker. (Castells 2001, 46 f.)

Das dritte von Castells genannte Element ist die „virtual communitarian culture". Verschiedene Strömungen der US-Gegenkultur entdeckten im Laufe der achtziger und neunziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts das Internet für sich und begannen es, wie bereits oben beschrieben, als Mittel der Selbstverwirklichung für Nutzer unabhängig von ihrer räumlichen oder gesellschaftlichen Situation zu definieren. Verschiedene Vordenker der gesellschaftlichen Bedeutung des Internets – zum Beispiel Stewart Brand, Kevin Kelly, Howard Rheingold, Esther Dyson und Nicholas Negroponte – stammten aus diesem Umfeld (für eine ausführliche Darstellung siehe Turner 2006). Für Castells besteht die „virtual communitarian culture" aus zwei Elementen:

> The first one is the value of horizontal, free communication. The practice of virtual communities epitomizes the practice of global free speech, in an era dominated by media conglomerates and censoring government bureaucracies. […] The second […] is […] the capacity for anyone to find his or her own destination on the Net, and, if not found, to create and post his or her own information [...]. Thus, while the communitarian source of the Internet culture is highly diverse in its content, it does specify the Internet as a technological medium for horizontal communication, and as a new form of free speech. (Castells 2001, 54 f.)

Das vierte von Castells genannte Element der „Internet-Kultur" ist die „entrepreneurial culture". Hiermit meint Castells die Kultur derjenigen, die das Internet hauptsächlich als eine Möglichkeit sehen, um aus Ideen Geld zu machen:

> The strategy is to change the world through technology, and then be rewarded with money and power, via the workings of financial markets. The foundation of this entrepreneurial culture is the ability to transform technological know-how and business vision into financial value, then to cash some of this value to make the vision a reality somehow. (Castells 2001, 57)

Diese vier von Castells identifizierten Schichten einer Kultur des Internets ergänzten die Soziologen Lee Rainie und Barry Wellman

einige Jahre später um ein weiteres Element. Damit versuchten sie die jüngeren Entwicklungsstufen des Internets, vor allem die mit dem Begriff des Web 2.0 verbundenen Innovationen, in die von Castells vorgeschlagene Konzeption einzubinden. Rainie und Wellman nennen dieses fünfte Element die Kultur der „active participators":

> They are the internet users who create and share material online. [...] While many individuals post substantial material online, roughly one-third of internet users are participators who actively post material that is meant to influence others or be helpful to them. These engaged users include users who compose blogs, upload pictures and videos online, create avatars, and contribute substantial content to social network sites such as Facebook. They belong to online support groups. They critique, rank, and rate everything from books to movies to news personalities. They advocate for political and social causes through their social network profiles and group affiliations. They explain their work or worldly insights in their blogs. They mash up existing media into video parodies, and they chronicle their travels through picture albums on photo-sharing sites. They provide tips and news nuggets about their hobbies or their passions. (Rainie und Wellman 2012, 79)

Diese unterschiedlichen kulturellen Elemente brachten und bringen die Entwickler und Nutzer des Internets in ihrem täglichen Umgang mit dem Internet mit und tragen damit zur gesamten Nutzungskultur des Netzes bei. Es ist offensichtlich, dass es sich dabei um eine ziemlich heterogene Mischung unterschiedlicher, sich teils widersprechender Nutzungspraktiken und Auffassungen handelt. Gleichwohl erkennt Castells ein gemeinsames Motiv:

> The culture of the Internet is a culture made up of a technocratic belief in the progress of humans through technology, enacted by communities of hackers thriving on free and open technological creativity, embedded in virtual networks aimed at reinventing society, and materialized by money-driven entrepreneurs into the workings of the new economy. (Castells 2001, 61)

Diese Formulierung von Castells kann als einender Glaubenssatz der aktiven Nutzer von „Virtual Communities" (Rheingold 2000 [1993]),

der „Netizens" (Hauben und Hauben 1997)[3] oder des „Fifth Estate" (Dutton 2007)[4] verstanden werden. Elemente all dieser Konzepte und von Castells' Verständnis der Kultur des Internets finden sich in der deutschen Debatte zum Netz meist unter dem dem etwas holprigen Begriff „Netzgemeinde".

Das Internet und die Transformation der Gesellschaft: Informationsangebot, Optimisten und die Normalisierungsthese

In politischen Fragen führen diese Überzeugungen bei vielen Cyberutopisten zu einem Glauben an die transformative Kraft des Internets. Sei es in einer neuen von der Basis getragenen Form der politischen Kampagne (Trippi 2008 [2004]), sei es in der Konzeption

---

[3] „Netizens" ist ein Begriff den Hauben und Hauben (1997) für Internetnutzer prägten, die aktiv versuchten, das Internet und seine Nutzungskultur mit eigenem Programmcode oder durch Unterstützung anderer Nutzer weiterzuentwickeln: „There are people online who actively contribute towards the development of the Net. These people understand the value of collective work and the communal aspects of public communications. These are the people who discuss and debate topics in a constructive manner, who e-mail answers to people and provide help to newcomers, who maintain FAQ files and other public information repositories, who maintain mailing lists, and so on. These are the people who discuss the nature and role of this new communications medium. These are the people who as citizens of the Net I realized were Netizens. However, these are not all people. Netizens are not just anyone who comes online. Netizens are especially not people who come online for individual gain or profit. They are not people who come to the Net thinking it is a service. Rather, they are the people who understand it takes effort and action on each and everyone's part to make the Net a regenerative and vibrant community and resource. Netizens are people who decide to devote time and effort into making the Net, this new part of our world, a better place. Lurkers are not Netizens, and vanity home pages are not the work of Netizens. While lurking or trivial home pages do not harm the Net, they do not contribute either." (Hauben und Hauben 1997, ix f.)

[4] Unter dem „Fifth Estate" versteht William Dutton in Anlehnung an die drei Stände der Gesellschaft des Mittelalters – Klerus, Adel und freie Bürger – und dem im neunzehnten Jahrhundert entstandenen vierten Stand – den Medien – eine neue, durch das Internet ermöglichte Form des vernetzten gesellschaftlichen Bewusstsein und Engagement: „Self-selected individuals can build horizontal, peer-to-peer or even very centralized networks that are designed and used to meet broader social objectives more than those of the purely self-interested personal networks suggested by the individualist viewpoint […]. 'Networked individuals' can move across, undermine and go beyond the boundaries of existing institutions. This provides the basis for the pro-social networks that compose what I am calling the 'Fifth Estate'." (Dutton 2007, 5 f.)

einer neuen Welt ohne staatliche Geheimnisse (Sifry 2011) oder der Entmachtung der Parteiorganisationen zugunsten von politischen Aktivisten (Feld und Wilcox 2008), die transformative Kraft des Internets wird in unterschiedlichen politischen Kontexten immer wieder beschworen. Doch worin liegen die Wirkungsmechanismen, die dem Netz aus Sicht von Cyberutopisten diese Kraft verleihen?

Besondere Prominenz erlangten in der Literatur zwei Wirkungsvermutungen. Die erste Argumentationsfigur betrifft vom Internet verursachte Veränderungen des Informationsangebots und des Umgangs mit Informationen. Das zweite Argumentationsmuster knüpft dagegen an der Vorstellung an, das Internet habe zur Entstehung einer Netzwerkgesellschaft geführt. Beide Argumentationsfiguren sollen im Folgenden genauer dargestellt werden.

Das Internet veränderte den Zugang zu und die Bereitstellung von Informationen für seine Nutzer entscheidend. Seit den Message Boards der frühen Tage des Internets hat jede Entwicklungsstufe des Internets die Veröffentlichung von Inhalten und die gezielte Suche nach Informationen vereinfacht. Beobachter sahen bereits in Message Boards (Hauben und Hauben 1997) und E-Mails (Anderson et al. 1995; Groper 1996) Werkzeuge, die den Zugang zu politischen Informationen und den Austausch über politische Informationen wesentlich verbessert hätten und damit erheblich zur politischen Ermächtigung von Internetnutzern beitragen würden. Ähnliche Erwartungen wurden an Webseiten (Schwartz 1996) und Web-2.0-Dienste wie Blogs (Farrell und Drezner 2008), soziale Netzwerke oder Videoplattformen (Gueorguieva 2008) geknüpft.

Mit diesen Veränderungen sieht die einschlägige Literatur meist Potentiale für die folgenden drei Gruppen verbunden:

- Der einzelne Bürger könne mittels einfacher Onlinesuche von offizieller Seite bereitgestellte Informationen überprüfen und habe so die Möglichkeit, etwaigen Manipulationsversuchen durch traditionelle politische Akteure zu entgehen – und diese als solche öffentlich kenntlich zu machen (Morris 1999).
- Darüber hinaus hätten politische Aktivisten und Kandidaten kleiner, unterfinanzierter Parteien die Möglichkeit, Informationen und Botschaften auf selbsterstellten Webseiten zu veröffentlichen. Auf diese Weise könnten sie mit ihren Botschaften Bürger direkt erreichen. Ohne das Internet könnten sie Bürger nur indirekt, nämlich vermittelt über Massenmedien erreichen, die bei der Auswahl und Darstellung von Nachrichten häufig Kriterien anlegten, die für diese Gruppen von Nachteil seien (Bennett 2003).

- Aber auch klassische politische Akteure, wie beispielsweise Parteien, Kandidaten oder Interessenverbände, hätten die Möglichkeit, Informationen und Standpunkte auf eigenen Webseiten darzustellen und auf diesem Wege Bürger direkt zu erreichen (Davis 1999).

Dies alles führe zu einem reichhaltigen Angebot an politischen Informationen, zu dem jeder Netznutzer als Produzent und Konsument von potentiell politisch relevanten Informationen Zugang habe und das durch Suchmaschinen navigierbar gehalten werde (für einen guten Überblick zu diesen Positionen siehe Wilhelm 2000).

Eine Reihe von Autoren verbindet mit den vom Internet verursachten Veränderungen des Angebots und der Verfügbarkeit von Informationen weitreichende optimistische Erwartungen. In exemplarischer Form findet sich die optimistische Position in dem Buch „The Future of the Mass Audience" von W. Russell Neuman. Er geht davon aus, dass die Digitalisierung und das Internet die Kosten senken, die anfallen, wenn man Informationen veröffentlicht, sucht oder speichert. Infolgedessen verlieren, so das Argument, zentralisierte Institutionen (zum Beispiel Parteien, Medienkonzerne) an Macht zugunsten des vernetzten Nutzers, der nun selbständig für ihn relevante Informationen suchen und veröffentlichen kann. In den Worten von Neuman:

> As a result of the tremendous growth in digital electronics, the costs of communications are decreasing, and the volume is increasing. The greater ease with which different communications media can be connected with each other, the dramatic growth in new channels of high-quality, two-way communication, and the development of usercontrolled electronic intelligence and information processing lead strongly in the direction of diverse, pluralistic communications flows controlled by the citizenry, rather than by central authorities. [...] On balance, then, the new technology tends to shift control of the communciations process from the producer to the audience member. (Neuman 1991, 76 f.)

Dieses Szenario, das vom Internet und dessen Wirkungen auf die Informationsökonomie eine Ermächtigung einfacher Bürger ausgehen sieht, stieß nicht auf ungeteilte Zustimmung. Ihm wurde entgegengehalten, die steigende Popularität und die zunehmende Kommerzialisierung des Internets führten dazu, dass auch immer mehr traditionelle politische Akteure wie politische Parteien Internetangebote entwickeln und dank ihrer größeren Entwicklungsetats mit ihren

Internetangeboten Nischenangebote von politischen Aktivisten verdrängen würden. Aus dieser Sicht verändert das Internet nicht die politischen Kräfteverhältnisse, sondern spiegelt die wohlbekannte Machtverteilung schlicht wider. Michael Margolis und David Resnick haben für diese Entwicklung den Begriff „Normalisierung" geprägt:

> Far from revolutionizing the conduct of politics and civic affairs in the real world, we found that the Internet tends to reflect and reinforce the patterns of behavior of that world. Politics on the Internet is politics as usual conducted mostly by familiar parties, candidates, interest groups, and news media. Government itself is no longer simply a silent partner, but is coming to play an increasingly important role in shaping the new medium. Moreover, as in the real world, most people who use the Internet have less interest in participating in political affairs online than they have in following sports, seeking entertainment, pursuing hobbies, shopping, or gathering information about a variety of other subjects. (Margolis und Resnick 2000, vii)

Andere Autoren sehen eine ähnliche Entwicklung, greifen jedoch auf andere Begründungen zurück. So wird beispielsweise auf Verhaltensroutinen von Nutzern verwiesen, die in der Informationsflut im Internet bevorzugt Angebote von ihnen aus der Offlinewelt bereits bekannten Organisationen als Informationsquellen nutzen würden (Davis 1999). Um die Normalisierungsthese zu begründen, wird aber auch die Linkstruktur des Webs ins Feld geführt. Denn diese trage dazu bei, dass einige wenige Webseiten für Nutzer exorbitant gut sichtbar seien, während etliche andere Angebote weitgehend unsichtbar blieben (Hindman 2009).

Beide Thesen – Transformation und Normalisierung – haben den Vorzug, dass sie klar unterscheidbare Szenarien skizzieren. Allerdings gehen Klarheit und Eindeutigkeit auf Kosten notwendiger Differenzierungen. So werden in der Diskussion nicht selten verschiedene politische Arenen und Verhaltensweisen gleich behandelt, die von der Onlinekommunikation vermutlich in unterschiedlichem Maße berührt sind. Wie Graber et al. (2004) treffend bemerkten:

> The issue is less one of whether everything or nothing will change – as the current debate sometimes suggests – than one of identifying what will change, what will not, and why. Indeed, the emergent 'minimal effects' school of Internet research has focused largely on national electoral politics, while the literature

> on interest networks and global activism seems particularly rich in examples of how various uses of the Internet and the Web have transformed activism, political pressure, and public communication strategies. (Graber et al. 2004, 92)

Erschwerend kommt hinzu, dass diese Thesen einer Zeit entstammen, in der noch mit einiger Berechtigung von „dem" Internet als quasi homogenem Einflussfaktor gesprochen werden konnte. Der Vielfalt an Diensten und Techniken, die heute unter dem Begriff „Internet" zusammengefasst werden, und deren durchaus unterschiedlichen, mitunter gegenläufigen Wirkungen kann eine solche Vereinfachung schwerlich gerecht werden.

Jüngere Arbeiten versuchen, diese Probleme zu überwinden, indem sie Internetangebote, mögliche Einflussfaktoren und potentielle politische Wirkungen präzise aufschlüsseln und unterschiedliche oder gar gegenläufige Wirkungen in Betracht ziehen (Farrell 2012). Die Forschung erleichtert die größere Präzision nicht, doch ist sie der einzige Weg, um zu zutreffenden Aussagen darüber zu gelangen, welche politischen Wirkungen von der Onlinekommunikation verursachte Veränderungen in der Informationsökonomie entfalten.

Die Netzwerkgesellschaft und Open Source Politics

Lässt sich beim Einfluss des Internets auf den Zugang und das Veröffentlichen von Informationen noch von einer graduellen Veränderung sprechen – mehr Informationen stehen mehr Menschen zu geringeren Kosten zur Verfügung –, so handelt es sich beim Einfluss des Internets auf die Organisation von Gesellschaften um einen tiefgreifenden Wandel. Demnach hat das Internet eine Gesellschaft mit überwiegend hierarchischen Organisationen zu einer Gesellschaft transformiert, in der sich Organisationen oder Menschen je nach Aufgabe oder Interesse in immer neuen Netzwerken zusammenfinden. Als kennzeichnend für eine solche „Netzwerk-Gesellschaft" erachtet der kanadische Kommunikationswissenschaftler Darin Barney zwei Eigenschaften:

> The first is the presence in those societies of sophisticated – almost exclusively digital – technologies of networked communication and information management/distribution, technologies which form the basic infrastructure mediating an increasing array of social, political and economic practices. […] The second […] is the reproduction and institutionalization

> throughout (and between) those societies of networks as the basic form of human organization and relationships accross a wide range of social, political and economic configurations and associations. (Barney 2004, 25 f.)

Die Konsequenzen der „Netzwerk-Gesellschaft" für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft haben vor allem die Soziologen Jan van Dijk (2012 [1991]) und Manuel Castells (2010a [1996]; 2010b [1997]; 2010c [1998], 2009) in einer Reihe von Arbeiten seit Anfang der neunziger Jahre diskutiert. Neben diesen eher konzeptionellen und empirisch schwer belegbaren Überlegungen (für einen Überblick siehe Barney 2004, 108-142) gab es auch Versuche, präzisere Wirkungsmodelle dieser neuen Netzwerkstruktur im politischen Bereich zu formulieren.

Einen Ansatzpunkt dafür bietet das bereits erwähnte Modell der Commons-Based-Peer-Production, das es erlaubt, die unterschiedlichen Kenntnisse und Fähigkeiten vieler weit verstreuter Personen zu nutzen, um Probleme zu lösen (Benkler 2002). Dieser Ansatz wird zunehmend auch herangezogen, um politische Proteste und politische Organisationen zu untersuchen (siehe z. B. Karpf 2011).

Unabhängig von Benklers Idee der Commons-Based-Peer-Production sah der Politikwissenschaftler Bruce Bimber die dank dem Internet massiv sinkenden Informations- und Koordinationskosten als einen Auslöser für wesentliche Veränderungen in politischen Organisationen:

> […] *technological change in the contemporary period should contribute toward information abundance, which in turn contributes toward postbureaucratic forms of politics*. This process involves chiefly private political institutions and organizations such as civic associations, as well as interest groups, rather than formal governmental institutions rooted in law or the Constitution. To the extent that the central functions of these private institutions involve the collection, management, or distribution of information under circumstances where information has been costly and assymetrically distributed, the contemporary information revolution has the capacity to alter organizational structures. The result is a diminished role on many fronts for traditional organizations in politics. (Bimber 2003, 21 f.)

Im Ergebnis gehen diese Forscher davon aus, dass sich die Möglichkeiten für die freiwillige Zusammenarbeit von Menschen zur Verfolgung gemeinsamer politischer Ziele durch das Internet deutlich

verbessert hätten. Angelehnt an das Beispiel der Entwicklung des frei zugänglichen Betriebssystems Linux, entstand für solche Prozesse die Bezeichnung „Open Source Politics".

Die Erwartungen an derart organisierte politische Gruppierungen unterscheiden sich ähnlich stark wie die Erwartungen an die neuen Möglichkeiten des Zugangs und der Veröffentlichung von Informationen. Manche Kommentatoren erwarten von Open Source Politics eine revolutionäre Veränderung des politischen Systems zugunsten von basisdemokratischen Organisationen (z. B. Trippi 2008 [2004]). Andere Beobachter gehen davon aus, dass auch Open Source Politics letztlich dazu führe, dass Offline-Eliten in der Onlinewelt eine herausragende Stellung einnehmen (z. B. Hindman 2007). Einen möglichen Kompromiss zwischen diesen beiden Extremvorstellungen formulierte David Karpf, indem er vermutete: „'open source politics' should not be expected to radically transform the public sphere, but it should render the elite system more porous" (Karpf 2011, 343).

Inzwischen haben verschiedene Autoren unterschiedliche politische Organisationen und Kampagnen auf ihre Verbindung zu Open Source Politics oder entsprechende Eigenschaften hin untersucht. Daniel Kreiss untersuchte die Kampagne des amerikanischen Präsidentschaftsanwärters Howard Dean in den Jahren 2003 und 2004 auf ihre Übereinstimmung mit dem Konzept (Kreiss 2011). Darren G. Lilleker und Nigel A. Jackson untersuchten, ob diese neuen Organisationsformen und Dialogmöglichkeiten auf die Wahlkämpfe in Frankreich 2006, den USA 2008, Deutschland 2009 und Großbritannien 2010 Einfluss genommen haben (Lilleker und Jackson 2011). Zusätzlich zeigen erste Untersuchungen und Augenzeugenberichte der Proteste der arabischen Revolutionen im Frühjahr und Sommer 2011, dass auch diese Proteste zumindest teilweise Prinzipien und Organisationsformen der Open Source Politics aufzugreifen scheinen (siehe z. B. Howard und Hussain 2011; Ghonim 2012; MacKinnon 2012).

Die beiden beschriebenen Konsequenzen des Internets – Veränderung des Zugangs zu Information und Erleichterung von Kooperation – sind nicht die einzigen Wirkungen des Internets, die politisch relevant sein können. Andere Einflüsse des Internets auf die Politik werden zum Beispiel in der Literatur zu demokratietheoretischen Fragen (McLean 1989; Barney 2000), Onlinedeliberation (Coleman und Moss 2012), E-Government (Coleman und Blumler 2009) und auch vermehrt zu Auswirkungen des Internets auf die Form und Organisation von kollektivem

Handeln (Bennett und Segerberg 2012; Bimber, Flanagin und Stohl 2012) untersucht. Allerdings sind diese Wirkungen im Hinblick auf die Rolle des Internets in Wahlkämpfen von allenfalls nachgeordneter Bedeutung. Daher haben wir uns dafür entschieden, unsere Darstellung auf die beiden wichtigsten Wirkungsannahmen zu konzentrieren und diese sowie die daran geknüpften Erwartungen an politische Konsequenzen ausführlich darzustellen. Diese beiden Wirkungsannahmen bilden zugleich den Hintergrund vor dem wir nun die generelle Nutzung des Internets sowie dessen Einsatz in Wahlkämpfen genauer betrachten können.

3. Das Internet in Deutschland: Nutzung und Wirkungen auf die politische Partizipation

Ehe man über die gesellschaftlichen Wirkungen des Internets diskutiert oder die Funktionen des Internets in Wahlkämpfen beurteilt, ist es erforderlich, sich ein möglichst genaues Bild von der Internetnutzung in der jeweiligen Gesellschaft zu machen. Die (politische) Internetnutzung stellt eine wichtige gesellschaftliche Randbedingung von Onlinekampagnen dar. In einer Gesellschaft mit einer kleinen Zahl von Internetnutzern beispielsweise dürfte das politische Wirkungspotential des Netzes relativ eng begrenzt sein. In einer Gesellschaft, in der das Netz für die meisten Bürger ein Alltagsmedium ist, das sie auch regelmäßig einsetzen, um sich über politische Fragen zu informieren, liegen hingegen wesentlich günstigere Bedingungen vor. Daher werden wir in diesem Kapitel auf der Grundlage einschlägiger Untersuchungen die Verbreitung und Nutzung des Internets betrachten, und zwar vor allem in Deutschland. Ehe wir uns diesen empirischen Fragen zuwenden, gehen wir kurz auf die Datenlage sowie einige methodische Fragen ein.

Datenlage und Untersuchungsmethoden

Informationen über die allgemeine Nutzung des Internets sowie dessen politische Nutzung werden in der Regel mithilfe von Befragungen erhoben. Mit diesen Mitteln wurde die Entwicklung der allgemeinen Internetnutzung in Deutschland gut dokumentiert. Dazu tragen verschiedene Untersuchungen und Datenquellen bei. Seit 1997 erscheint jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission die ARD/ZDF-Onlinestudie.[5] Diese regelmäßige Untersuchung basiert auf der telefonischen Befragung einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. In diesen Befragungen werden zum einen wiederkehrend einige Standardfragen, zum Beispiel zur allgemeinen Netznutzung, gestellt. Zum anderen sind auch Fragen

---

[5] http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/

zu neuen Phänomenen, wie zum Beispiel zur Nutzung von Web-2.0-Diensten, enthalten. Seit 2001 veröffentlicht auch die Initiative D21 unter dem Titel „(N)ONLINER-Atlas“ eine jährliche Untersuchung der Internet-nutzung in Deutschland.[6] Die Studie stützt sich ebenfalls auf telefonische Befragungen einer repräsentativen Stichprobe der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Während die ARD/ZDF-Onlinestudie unterschiedliche Muster der Internetnutzung beschreibt, dokumentiert der (N)ONLINER-Atlas die Internetnutzung in unterschiedlichen soziodemographisch und geographisch definierten Segmenten der Gesellschaft. Darüber hinaus ist auf das Sozio-ökonomische Panel (SOEP) hinzuweisen, das im jährlichen Turnus vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) durchgeführt wird. Im Vergleich zu den anderen beiden Untersuchungen zeichnet sich das SOEP dadurch aus, dass es sich um eine Wiederholungsbefragung handelt. Sie ermöglicht es daher, das Verhalten einzelner, selbstverständlich anonymisierter Personen über die Zeit zu beobachten und auch Fragen nach Kausalbeziehungen zu untersuchen.[7]

Weniger gut untersucht ist in Deutschland die Internetnutzung zu politischen Zwecken. In Befragungen im Rahmen akademischer Bundestagswahlstudien wird die politische Internetnutzung seit der Bundestagswahl 2002, mit einigen Variationen, erhoben (siehe etwa Wagner 2004; Huber 2009; Faas und Partheymüller 2011).[8] Auf dieser Grundlage kann die politische Internetnutzung zumindest in Bundestagswahlkämpfen – mit gewissen Einschränkungen – über die Zeit verglichen werden. Allerdings sind Wahlkämpfe Phasen intensiver politischer Mobilisierung, weshalb darauf bezogene Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Zeiten übertragen werden können. Über die politische Internetnutzung in wahlfernen Perioden geben bislang wenige Untersuchungen Auskunft. Zum einen haben Emmer, Vowe und Wolling (2011) in einer siebenwelligen Wiederholungsbefragung zwischen 2000 und 2010 das politische Internetnutzungsverhalten untersucht (siehe auch Emmer und Vowe 2004; Emmer 2005). Zum anderen legte das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) im Jahr 2011 im Auftrag des Unternehmens „Infosys“ eine Untersuchung vor (Köcher und Bruttel 2011). Darin wird neben dem allgemeinen Nutzungsverhalten auch

---

6 http://www.nonliner-atlas.de/

7 http://www.diw.de/soep

8 Datenmaterial aus den jüngeren Untersuchungen im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) sind unter folgender Adresse zu finden: http://www.gles.eu/.

politisches Informations- und Partizipationsverhalten im Netz betrachtet. Sollte das Vorhaben, diese Untersuchung regelmäßig zu wiederholen, verwirklicht werden, könnte sich die Datenlage wesentlich verbessern.[9] Dies erscheint geboten, da über Deutschland weniger Informationen vorliegen als etwa über die USA und Großbritannien. So konnte im Rahmen des „Pew Internet & American Life Project"[10] die politische Netznutzung in den USA seit dem Jahr 2000 vergleichsweise gut erfasst werden (siehe z. B. Smith und Rainie 2008; Smith 2011). Ähnliches gelang einer Untersuchung der Hansard Society zur Internetnutzung während der Kampagne zur britischen Unterhauswahl im Jahr 2010 (Gibson, Williamson und Ward 2011).

Eine Erklärung für die eher bescheidene Datenlage zur politischen Nutzung des Internets in Deutschland könnte man darin sehen, dass die Messung von Internetkommunikation Sozialwissenschaftler vor verschiedene methodische Herausforderungen stellt. Im Vergleich zu Rezipienten traditioneller Medien variiert das tatsächliche Nutzungsverhalten zwischen Internetnutzern wesentlich stärker. Zeitung, Radio oder Fernsehen bestimmen mit der Darbietung von Inhalten weitgehend die Art der Rezeption, die sich wiederum zwischen diesen Medien deutlich unterscheidet. Gaben beispielsweise in den achtziger Jahren Befragte an, im Fernsehen Nachrichten gesehen zu haben, konnte man davon ausgehen, dass diese Personen auf ähnliche Weise ähnliche Inhalte wahrgenommen hatten. Diese Annahme erscheint wesentlich weniger plausibel, wenn man heutzutage Personen betrachtet, die angeben, im Internet Nachrichten zu rezipieren. Denn sie können damit sehr unterschiedliches Nutzungsverhalten meinen. Sie können Nachrichten auf den Internetseiten klassischer Printmedien lesen, Nachrichtenbeiträge auf den Internetseiten von Fernsehsendern sehen, Nachrichtenbeiträge klassischer Radiosender als Podcast hören. Sie können Nachrichtenausschnitte auf den Einstiegsseiten populärer Internetdienste überfliegen, sie können in den Status-Meldungen ihrer Kontakte in sozialen Netzwerken auf ein Nachrichtenangebot hingewiesen werden, oder sie können Nachrichten auf den Seiten unabhängiger Blogger lesen. Ganz offensichtlich handelt es sich dabei um unterschiedliche Formen der Nutzung, die unterschiedliche Inhalte transportieren und verschiedene Wirkungen entfalten können.

---

[9] Aus Forschersicht ist es zudem sehr wünschenswert, dass die Originaldaten der wissenschaftlichen Gemeinschaft für Analysezwecke zur Verfügung gestellt werden.

[10] http://www.pewinternet.org/

Daher erscheint es noch wesentlich problematischer als bei der Rezeption anderer Medien, die politische Nutzung des Internets mit allgemein gehaltenen Instrumenten zu erfassen. Beispielsweise können Personen mit sehr unterschiedlichen Nutzungsmustern die Frage „Haben Sie in der letzte Woche politische Informationen über das Internet erhalten?" identisch beantworten. Folglich können solche Messinstrumente zu gravierenden Fehlschlüssen führen. Um Wirkungen politischer Internetnutzung trennscharf zu untersuchen, ist es deshalb erforderlich, diese in Befragungen mit wesentlich präziseren Instrumenten zu messen, als dies bei der Nutzung vieler anderer Medien der Fall ist.

Eine weitere Herausforderung für die Forschung erwächst aus der Innovationsgeschwindigkeit des Internets. Medien unterliegen einer Entwicklung, die zu neuen Nutzungsformen führen und Forscher unter Umständen dazu zwingen kann, Wirkungsannahmen anzupassen. Im Fall des Internets ist die Entwicklungsgeschwindigkeit deutlich höher, als dies für andere Medien gilt. Ein Blick auf die Entwicklungen seit dem Jahr 2000 verdeutlicht das. Tabelle 1 zeigt die Abfolge der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe und der deutschen Bundestagswahlkämpfe neben der zeitlichen Abfolge wichtiger Internetinnovationen, die für Onlinekampagnen relevant sein können.

Tabelle 1: Internetinnovationen und Kampagnenzyklen in den USA und Deutschland seit 2000

Jahr	**Monat**	**Kampagnenzyklus**	**Innovation**
2000	Januar-November	Bushvs.Gore	SMS
2002	Juli-September	Schröder vs. Stoiber	
2003			Blogs
2004	Januar-November	Bush vs. Kerry	Soziale Netzwerke
2005	Juli-September	Schröder vs. Merkel	
2006			YouTube
2008			Apple App-Store
2008	Januar-November	McCain vs. Obama	Twitter
2009	Juli-September	Merkel vs. Steinmeier	
2012	Januar-November	Obama vs. Romney	

Die Informationen zu Internetinnovationen sind Johnson (2011, 12) entnommen.

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, fand jeder Kampagnenzyklus vor dem Hintergrund neuer Internetdienste und -techniken statt. Neue Dienste und Techniken verändern das Nutzungserlebnis des Internets.

Das Internet, in dem Nutzer mit auf ihre Interessen und Zielsetzungen zugeschnittenen Anwendungen (Apps) audiovisuelle Inhalte mit ihrem direkten sozialen Umfeld teilen können, unterscheidet sich ganz erheblich vom Internet Ende der neunziger Jahre, das von Text und Quellcode dominiert wurde. Diese Veränderung kann dazu führen, dass gesellschaftliche Segmente das Netz für sich entdecken, die sich früher von den für die Internetnutzung hohen Anforderungen an Kulturtechniken haben abschrecken lassen. Darüber hinaus kann der technische Wandel dazu führen, dass die Frage „Haben Sie sich im Internet über Politik oder die Kampagne informiert?" im Jahr 2000 unter Umständen ein anderes Informationsnutzungsverhalten als in den Jahren 2004, 2008 oder 2012 misst. Mit anderen Worten: Untersucht man die Internetnutzung, sollte man zu jedem einzelnen Zeitpunkt die Vielfalt und den Wandel von Nutzungsmöglichkeiten und -praktiken angemessen berücksichtigen.

Je präziser die Nutzung spezifischer Internetdienste gemessen wird, desto kleiner werden allerdings beinahe zwangsläufig die Fallzahlen, auf die Forscher ihre Analysen stützen können. Geht man davon aus, dass 2011 knapp 27 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet nutzen, um sich ein- oder mehrmals in der Woche politisch zu informieren (Köcher und Bruttel 2011, 16), so kann man in repräsentativen Stichproben von 1000 oder 2000 Befragten mit rund 270 bzw. 520 Befragten mit diesem Verhalten rechnen. Nimmt man an, dass knapp ein Prozent der Internetnutzer in der Woche ein- oder mehrmals Blogs liest (Busemann und Gscheidle 2012, 388), so sind selbst in Stichproben von 1000 oder 2000 Internetnutzern nur etwa zehn bzw. 20 Befragte zu erwarten, die Weblogs zur Kenntnis nehmen. Aussagekräftige Befunde über Blogleser (zum Beispiel Erkenntnisse über deren demographische Zusammensetzung oder parteipolitische Präferenzen) sind auf der Grundlage solcher Fallzahlen nicht mehr möglich. Dieses Beispiel zeigt, dass selbst Ergebnisse auf der Basis für die deutsche Bevölkerung repräsentativer Stichproben vorsichtig zu interpretieren sind, wenn sie sich auf die einfache Darstellung von Unterschieden in der Häufigkeit bestimmten Nutzungsverhaltens beschränken (siehe z. B. von Pape und Quandt 2010). Kleine Fallzahlen führen zu großen Fehlermargen und erschweren präzise Aussagen. Fehlermargen zu ignorieren ist kein probates Mittel, dieses Problem zu lösen. Im Gegenteil, diese Praxis verschärft das Problem, da sie zu scheinpräzisen Aussagen und möglicherweise gravierenden Fehlschlüssen führen kann.

Die Einsicht in die methodischen Probleme ändert allerdings nichts daran, dass es wünschenswert ist, künftig die politische

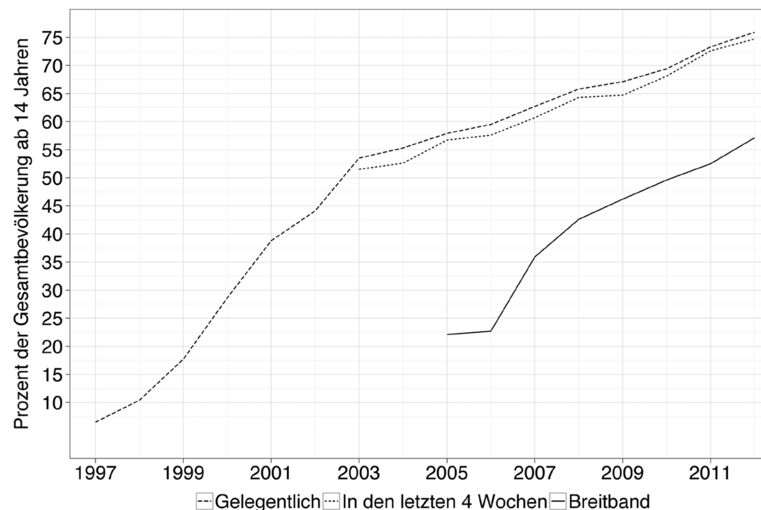
Internetnutzung detaillierter und regelmäßiger zu erheben, als es bislang geschehen ist. Nur auf einer solchen soliden Datengrundlage können Untersuchungen unternommen werden, die Muster der politischen Internetnutzung im Zeitverlauf nachzeichnen und nach deren politischen Wirkungen fragen.

Wie wird das Internet in Deutschland genutzt?

Betrachten wir nun die Nutzung des Internets in Deutschland. Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass im Jahr 2012 rund 76 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren, also knapp 53,4 Millionen Menschen, das Internet zumindest gelegentlich nutzten (van Eimeren und Frees 2012, 363). Die so gemessene Internetnutzung in Deutschland hat sich also in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt (siehe Abbildung 2). Offenkundig hat die deutsche Bevölkerung das Internet akzeptiert und nutzt es zunehmend. Interessant ist dabei aber auch, dass im Jahr 2012 zwar knapp 76 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren angaben, das Internet gelegentlich zu nutzen, nach eigenen Angaben jedoch nur 57 Prozent einen Breitbandanschluss besaßen (Initiative D21 2012, 8). Das bedeutet, dass rund ein Fünftel der Bevölkerung das Internet nur mit einem deutlich reduzierten Repertoire an technischen Möglichkeiten nutzen kann. Dieser Befund unterstreicht ein weiteres Mal, dass sich hinter der Angabe, jemand nutze das Internet, sehr unterschiedliche Sachverhalte verbergen können.

Um einschätzen zu können, wo Deutschland damit im internationalen Vergleich liegt, muss man andere Untersuchungen zu Rate ziehen. Die Miniwatts Marketing-Gruppe weist für Deutschland eine Netznutzung von gut 80 Prozent der Bevölkerung aus. Im Vergleich mit den übrigen EU-Staaten liegt Deutschland damit auf Platz sieben (siehe Abbildung 3). An der Spitze stehen Schweden und Luxemburg, wo über 90 Prozent der Bevölkerung das Internet nutzen, gefolgt von den Niederlanden, Dänemark, Finnland und Großbritannien, wo auch jeweils über 80 Prozent der Bevölkerung Internetnutzer sind (Miniwatts Marketing Group 2012).

Abbildung 2: Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2012



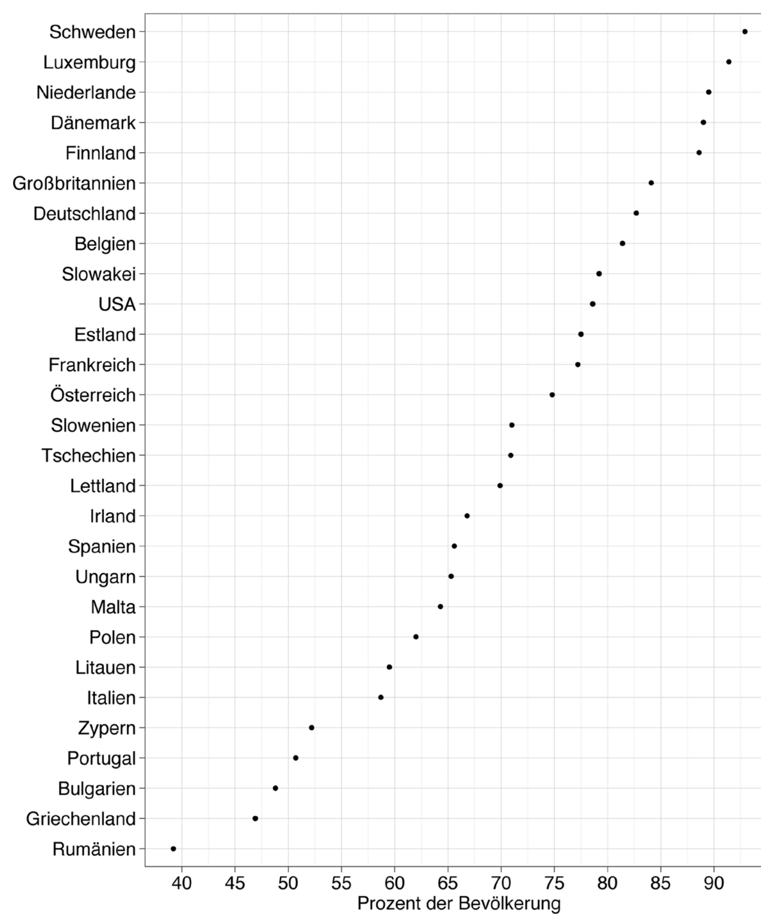
Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Initiative D21 2011, 11; van Eimeren und Frees 2011, 335; Initiative D21 2012, 8; van Eimeren und Frees 2012, 363.

Wie Abbildung 4 zu entnehmen ist, sind auch innerhalb Deutschlands erhebliche regionale Unterschiede in der Internetnutzung zu beobachten. Die dort zusammengestellten Befunde des (N)ONLINER-Atlas zeigen, dass im Jahr 2012 in Hamburg mit rund 80 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren der Anteil der Netznutzer am höchsten lag. Das Schlusslicht in dieser Untersuchung bildet die Bevölkerung von Sachsen-Anhalt, von der nur knapp unter 68 Prozent das Internet nutzten. Wie Sachsen-Anhalt liegen die anderen neuen Bundesländer in der Regel deutlich hinter den alten. Ausnahmen bilden hier Berlin, wo die Bevölkerung das Internet stark nutzt, und das Saarland, dessen Einwohner zu einem deutlich geringeren Prozentsatz Zugang zum Internet hatten als die Bewohner anderer westdeutscher Bundesländer (Initiative D21 2012, 6).

Noch wesentlich größere Unterschiede werden erkennbar, wenn man die Befragten nicht geographisch, sondern nach soziodemographischen Merkmalen aufschlüsselt. Wie Abbildung 5 auf der Grundlage des (N)ONLINER-Atlas zeigt, nutzen junge Menschen das Netz häufiger als alte. Berufstätige sind aktivere Netznutzer als nicht berufstätige, formal hochgebildete Personen nutzen das Netz stärker als Menschen mit niedrigem

Bildungsabschluss, Männer nutzen das Netz noch immer häufiger als Frauen, und Menschen, die in Haushalten mit hohem Einkommen leben, nutzen das Netz häufiger als Menschen in Haushalten mit niedrigem Einkommen (Initiative D21 2012, 5).

Abbildung 3: Internetnutzung in den EU-Staaten und den USA 2011



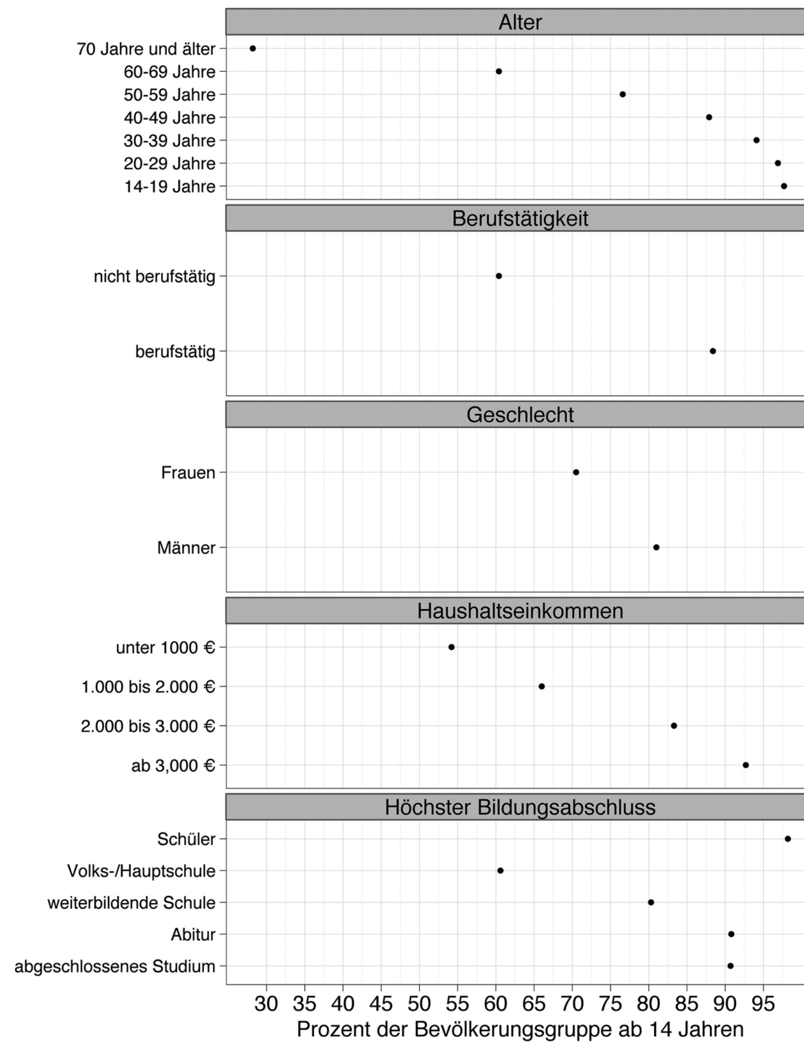
Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Miniwatts Marketing Group 2011; Miniwatts Marketing Group 2012.

Abbildung 4: Internetnutzung in den deutschen Bundesländern 2012



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Initiative D21 2012, 6.

Abbildung 5: Internetnutzung in unterschiedlichen sozialen Gruppen in Deutschland 2012



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Initiative D21 2012, 5.

Digital Divide: Spaltungen bei Zugang und Verhalten

Damit finden sich in Deutschland auch heute noch Unterschiede zwischen soziodemographisch abgegrenzten Segmenten der Gesellschaft, die praktisch seit dem Aufkommen des Internets – wenn auch graduell verschieden – nachgewiesen werden konnten (z. B. Goslee und Conte 1998; Hoffman und Novak 1998; Strover 2001). Diese Nutzungsmuster wurden unterschiedlich interpretiert. Einige Autoren hielten Nutzungsunterschiede zwischen soziodemographisch abgegrenzten Bevölkerungskreisen für ein vorübergehendes Phänomen. Die zunehmende Verbreitung des Internets, so die Annahme, werde zu einer Angleichung der Internetnutzung in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen führen (z. B. Compaine 2001). Andere Autoren vermuteten dagegen, die Internetnutzung werde in verschiedenen Bevölkerungsgruppen dauerhaft unterschiedlich stark verbreitet sein, zum Beispiel wegen laufender Kosten in Form monatlicher Gebühren, die für Informationsdienste wie das Internet zu entrichten sind (Schement 1999). Diese Autoren gingen daher davon aus, dass es ein dauerhaftes „Digital Divide", also eine „digitale Spaltung", geben werde.

Der Begriff „Digital Divide" wurde schnell zu einem populären Sammelbegriff zur Bezeichnung von Unterschieden, die zwischen gesellschaftlichen Gruppen im Hinblick auf die Internetnutzung auftreten. Die Verbreitung der Bezeichnung ging allerdings einher mit einer Auffächerung des Bedeutungsgehalts. Einige Autoren haben eine digitale Spaltung im Zugang zum Internet im Blick. So unterscheidet beispielsweise die Politikwissenschaftlerin Pippa Norris (2001, 4) ein „global divide" im Zugang zwischen Industrie- und Entwicklungsländern, ein „social divide" zwischen wohlhabenden und armen Schichten in einer Gesellschaft sowie ein „democratic divide" zwischen den Netznutzern, die sich der politischen Partizipationsmöglichkeiten im Netz bedienen, und solchen, die das nicht tun.

Im Unterschied dazu schlagen die Soziologen und Kommunikationswissenschaftler Paul DiMaggio, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman und John P. Robinson eine feinere Differenzierung vor, die nicht allein auf den Zugang zum Netz abstellt. Vielmehr beachten diese Forscher neben „inequalities in access to the Internet" auch Ungleichheiten im „extent of use, knowledge of search strategies, quality of technical connections and social support, ability to evaluate the quality of information, and diversity of uses" (DiMaggio et al. 2001, 310). Ihr Plädoyer für ein solchermaßen differenziertes Verständnis

von digitaler Spaltung begründen die Forscher damit, dass gerade die tatsächliche Nutzung des Internets darüber entscheide, ob Menschen sich dadurch zusätzliche Möglichkeiten eröffneten oder ob sie diese Potentiale ungenutzt ließen. Dieser genauere, verhaltens- und kenntnisorientierte Blick auf digitale Spaltungen gewinne besonders mit zunehmender Verbreitung des Zugangs zum Internet an Bedeutung (Hargittai und Hinnant 2008, 617). Im Laufe der Zeit dürfte daher dieses zweite Verständnis von „Digital Divide" das anfänglich vorherrschende verdrängen. Anstelle von gesellschaftlichen Spaltungen beim Zugang zum Internet wird inzwischen also verstärkt über Spaltungen im Verhalten und der Nutzungskompetenz gesprochen.

Die weitere Verbreitung des Internets in einer Gesellschaft geht nicht nur mit einem neuen Verständnis von digitaler Spaltung einher, vielmehr verschärft sie auch die Nachteile, die Menschen erfahren, die nicht alle Möglichkeiten des Internets nutzen (können). Die zunehmende Verbreitung des Internets führt dazu, dass zunehmend gesellschaftliche, ökonomische und politische Prozesse online ablaufen oder durch Online-Elemente ergänzt werden. Der Zugang zum Internet und der Erwerb entsprechender kultureller Fähigkeiten und Fertigkeiten werden somit gleichsam zu einer notwendigen Bedingung für gesellschaftliche Teilhabe. Hieraus schließen manche Autoren: Wer das Netz nicht nutzen kann, wird (in gewissem Maße) von der Gesellschaft ausgeschlossen. Nur „Digital Citizens" sind demnach vollwertige Bürger (Mossberger 2009, 174). Daraus leiten diese Autoren eine Pflicht des Staates ab, sowohl die technischen Voraussetzungen bereitzustellen, also allen gesellschaftlichen Gruppen Internetzugang zu ermöglichen, als auch in der Ausbildung sicherzustellen, dass kulturelle Techniken erlernt werden, die Menschen die aktive gesellschaftliche Beteiligung online ermöglichen (Mossberger, Tolbert und McNeal 2008). Geschehe dies nicht, drohten Unterschiede in der Nutzung der Technik bestehende Ungleichheiten in der Gesellschaft zu verstärken. Im Ergebnis könnte das dazu führen, dass „low-income and minority individuals will run faster only to remain on the periphery of society" (Wilhelm 2000, 66).

Interpretiert man vor diesem Hintergrund die in den Abbildungen 4 und 5 dargestellten Ergebnisse des (N)ONLINER-Atlas, kann man folgern, dass in Deutschland digitale Spaltungen im Zugang zum Netz zwischen gesellschaftlichen Gruppen weiterhin bestehen. Über Unterschiede in der Art der Internetnutzung können diese Daten keinen Aufschluss geben, jedoch ist davon auszugehen, dass auch solche Spaltungen bestehen. Erkenntnisse über die Ursachen der unterschiedlichen Nutzungsmuster

können diese Befunde naturgemäß nicht liefern. Es scheint allerdings plausibel, dass Unterschiede in der zur Verfügung stehenden IT-Infrastruktur, den Internet-Zugangsgebühren sowie der individuellen Ausstattung mit materiellen und kognitiven Ressourcen einzelner Nutzer dazu beigetragen haben, dass die hier dokumentierten unterschiedlichen Nutzungsmuster auftreten (DiMaggio et al. 2001, 311).

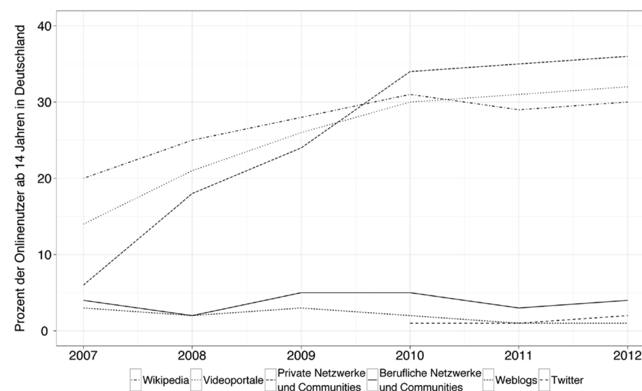
Nutzung von Web-2.0-Diensten

Die ARD/ZDF-Onlinestudie dokumentiert neben der allgemeinen Internetnutzung auch Befunde zur Nutzung verschiedener Internetdienste, die unter den von Tim O'Reilly geprägten Begriff „Web 2.0" fallen. Abbildung 6 zeigt die Nutzungszahlen aus den Jahren 2007 bis 2012 für die Online-Enzyklopädie Wikipedia, Videoportale (zum Beispiel YouTube oder Vimeo), Seiten privater sozialer Netzwerke und Communities (zum Beispiel Facebook oder die VZ-Netzwerke), berufsbezogene soziale Netzwerke (zum Beispiel XING oder LinkedIn), Weblogs und den Microblogging-Dienst Twitter. Demnach nutzten im Jahr 2012 zwischen 30 und 36 Prozent der deutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren die Online-Enzyklopädie Wikipedia, unterschiedliche Videoportale und private soziale Netzwerke mindestens einmal pro Woche. Berufsbezogene Netzwerke, Blogs und Twitter wurden von einem bis drei Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren zumindest wöchentlich genutzt (Busemann und Gscheidle 2012, 388).

Diese Werte deuten darauf hin, dass die direkte Reichweite dieser Dienste weit geringer ist als jene des Internets im Allgemeinen. Allerdings urteilte man voreilig, würde man alleine aus der geringen Reichweite auf eine vernachlässigbare politische Bedeutung dieser Dienste oder Web-2.0-Techniken im Ganzen schließen. Denn zum einen dienen inzwischen Web-2.0-Techniken und -Geschäftspraktiken auch für die meisten erfolgreichen Webseiten oder Internetdienste als Grundlage. Zum anderen liegt die Bedeutung dieser Dienste nicht alleine in ihrer Reichweite, sondern auch in den Handlungsmöglichkeiten, die sie ihren Nutzern eröffnen. Nutzer des Fotosharing-Dienstes Flickr können zum Beispiel Fotos einer Demonstration hochladen, die dann andere Nutzer auf ihren privaten Profilen in sozialen Netzwerken verlinken, worüber dann wieder Blogger schreiben, worüber dann die traditionellen Medien berichten. Eine solche Wirkungskette ging den sogenannten „Yeaahh-Flashmobs" im Bundestagswahlkampf 2009 voraus, als ein auf Flickr geteiltes Bild eines Plakats, das einen mit einem Filzschreiber verfassten Kommentar enthielt, einige Tage später zu regelmäßigen Demonstrationen während CDU-Wahlkampfveranstaltungen und zu

einer großen Resonanz in deutschen Massenmedien führte (Jungherr 2012). Um die politische Bedeutung von Internetdiensten zu ermessen, empfiehlt es sich daher, den Blick nicht auf ihre Nutzerzahlen und ähnliche Kennwerte zu verengen.

Abbildung 6: Web-2.0-Nutzung in Deutschland von 2007 bis 2012



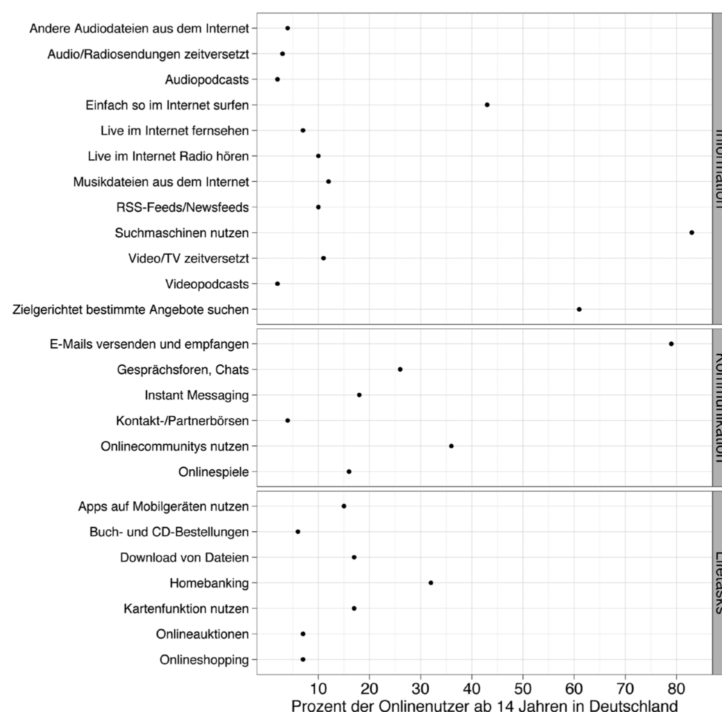
Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Busemann und Gscheidle 2011, 362; Busemann und Gscheidle 2012, 388.

Wozu wird das Internet genutzt?

Untersucht man die populärsten Online-Anwendungen, so sieht man, dass hier ein enger Bezug zwischen dem Alltag von Internetnutzern und ihrem Onlineverhalten besteht. Laut den Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie waren 2012 die Nutzung von Suchmaschinen, das Versenden von E-Mails sowie die zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten die am häufigsten genutzten Funktionen des Internets (Abbildung 7). Auch wenn man die restlichen Nennungen betrachtet, finden sich etliche Einsatzfelder, die darauf hindeuten, dass das Internet für viele Nutzer als Ergänzung ihres Lebens jenseits des Netzes dient (van Eimeren und Frees 2012, 369). Dieser Befund steht in Einklang mit der Beobachtung der Soziologen Caroline Haythornthwaite und Barry Wellman (2002, 7): „This pervasive, realworld Internet does not function on its own, but is embedded in the real-life things that people do. […] Now, the Internet is routinely used in both old and familiar ways, and new, innovative ones.“ Für viele Bürger bildet die Kommunikation im Netz also keine eigene Sphäre, sondern ergänzt eher die wohlbekannten Formen persönlicher, telefonischer und schriftlicher Kommunikation.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass Internetnutzer besser über tagesaktuelle Entwicklungen in Politik und Gesellschaft informiert sind als Offliner. 75 Prozent der Internetnutzer gaben an, am vorangegangenen Tag Informationen über Politik und Gesellschaft erhalten zu haben. Von den Personen, die das Internet nicht nutzten, hatten etwas weniger, nämlich 64 Prozent nach eigenen Angaben am Vortag Informationen über Politik und Gesellschaft zur Kenntnis genommen. Die Autoren fügen allerdings hinzu, dass nur für 20 Prozent der Internetnutzer die Quelle dieser Informationen das Internet war (van Eimeren und Frees 2011, 343). Auch dieser Befund kann als ein Anhaltspunkt dafür gewertet werden, dass Internetnutzung nicht zum Rückzug von Nutzern in eine virtuelle Onlinewelt führt. Stattdessen scheint das Internet für Menschen mit hohem Nachrichteninteresse ein zusätzliches Werkzeug zu sein, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren.

Abbildung 7: Verbreitung verschiedener Formen der Internetnutzung in Deutschland 2012

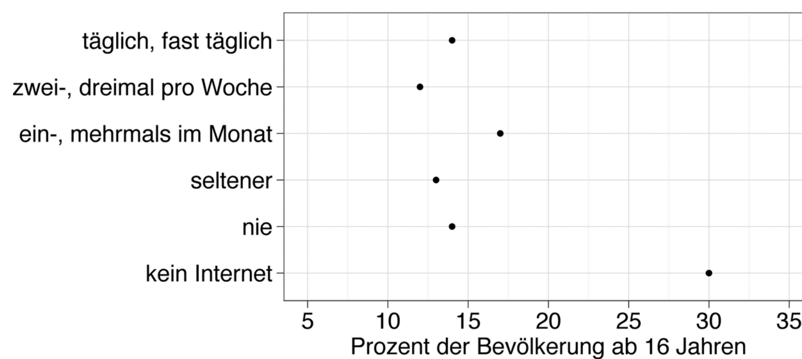


Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus van Eimeren und Frees 2012, 369.

Politische Internetnutzung in Deutschland

Einen etwas detaillierteren Blick auf die politische Nutzung des Internets erlaubt die vom Institut für Demoskopie durchgeführte Infosys-Studie 2011. In Abbildung 8 ist abgetragen, wie häufig sich Deutsche ab 16 Jahren im Internet gezielt über Politik informieren. Die Studie zeigt, dass sich rund 26 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren mehrmals in der Woche über Politik im Netz informieren (Köcher und Bruttel 2011, 16). Das Internet ist also eine durchaus wichtige Quelle für politische Informationen.

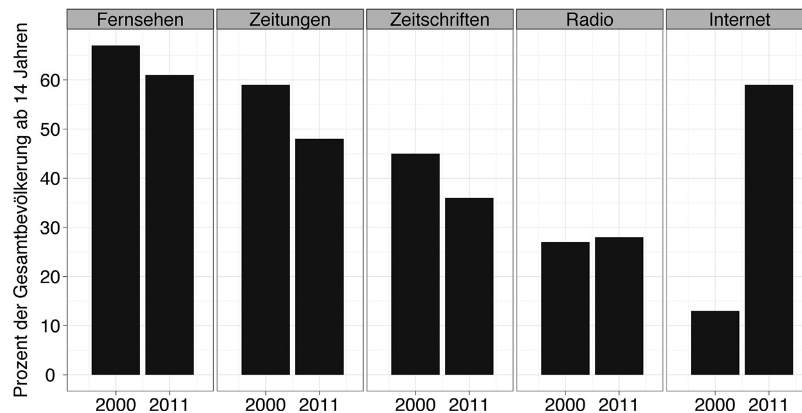
Abbildung 8: Nutzung des Internets zur politischen Information in Deutschland 2011



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Köcher und Bruttel 2011, 16.

Für diese Schlussfolgerung sprechen auch die Befunde der Allensbacher Werbeträger-Analysen (AWA) zu der Frage, welche Informationsquelle die Bürger nutzen, wenn sie sich über ein Thema gezielt näher informieren möchten (Mehrfachnennungen waren dabei möglich). Wie Abbildung 9 zeigt, gaben im Jahr 2011 61 Prozent der Befragten das Fernsehen als Informationsquelle an, dicht gefolgt vom Internet, das von 59 Prozent der Befragten genannt wurde. Alle anderen Medien folgten mit deutlichem Abstand. Wie Abbildung 9 ebenfalls zeigt, ist die Bedeutung des Internets als Informationsquelle seit dem Jahr 2000 deutlich gewachsen. Damals wurde das Internet nur von 13 Prozent der Befragten als Informationsquelle genannt – und lag damit am Ende des Feldes (Köcher und Bruttel 2011, 17). Das Internet ist demnach als Quelle für politische Information auf dem Vormarsch und kann offenbar in manchen Hinsichten sogar mit dem Fernsehen konkurrieren.

Abbildung 9: Bevorzugte Kommunikationskanäle zur näheren Information über Themen in Deutschland 2000 und 2011



Frageformulierung: „Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte, nutzt man… " Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Köcher und Bruttel 2011, 17.

Den Bedeutungsgewinn des Internets als Quelle politischer Informationen sehen Köcher und Bruttel (2011) von einem Wandel im Informationsverhalten begleitet. Unterschiedliche Informationskanäle (zum Beispiel Zeitung, Fernsehen oder Internet) ermöglichen oder verstärken bestimmte Verhaltensweisen ihrer Nutzer. In der Literatur wird das Informationsmedium Internet hier häufig im Kontrast zu dem Informationsmedium Fernsehen dargestellt. So gehen verschiedene Autoren davon aus, das Fernsehen sei ein Medium, das ein relativ passives Rezeptionsverhalten bei seinem Publikum begünstige (siehe z. B. Stone und Stone 1990). Das Fernsehen ist nach dieser Lesart ein überwiegend passiver Zeitvertreib, der gewohnheitsmäßig ohne gezieltes Selektionsverhalten erfolgt (siehe z. B. Barwise, Ehrenberg und Goodhardt 1982; Kubey 1986; Goodhardt, Ehrenberg und Collins 1987). Andere Autoren schreiben auch dem Fernsehpublikum durchaus aktives Selektionsvermögen der Medieninhalte nach ihren Interessen und ihrem Informationsbedürfnis zu (siehe z. B. Rubin 1983; Perse und Courtright 1993).[11] Diese Sichtweise bestätigten die Arbeiten von Markus Prior, der für die USA zeigte, dass das über die letzten

[11] Für einen Überblick über die unterschiedlichen Erwartungen an die Wirkungen des Fernsehens siehe Ruggiero 2000, 17 f.

30 Jahre gestiegene Medienangebot zu klarem Selektionsverhalten des Fernsehpublikums geführt hat (Prior 2007). Dem Internet als Informationsmedium schreiben Köcher und Bruttel (2011) ähnliche Effekte zu:

> Die Möglichkeit, sich jederzeit bei Bedarf auf Knopfdruck informieren zu können, führt zu einer Enthabitualisierung der politischen Information. Knapp die Hälfte aller Internetnutzer geben zu Protokoll, dass sie sich im Internet vor allem dann über Politik informieren, wenn es ein bestimmtes Thema oder Ereignis gibt, das sie besonders interessiert. Die politische Information wird damit stärker interessens- und ereignisgetrieben und weniger von festen Gewohnheiten bestimmt. (Köcher und Bruttel 2011, 18)

Unabhängig davon, ob man den Grund für die „Enthabitualisierung" des Informationsverhaltens im Internet oder bereits in früheren Stufen der Ausdifferenzierung von Medienangeboten sieht, deuten die Beobachtungen von Köcher und Bruttel (2011) daraufhin, dass die Beschaffenheit des Internets selektive Verhaltensmuster zumindest begünstigt. Wegen dieser Eigenschaft bezeichnen manche Autoren das Internet als ein Pull-Medium: Um Informationen zu finden, müssen Nutzer im Internet gezielt nach diesen suchen (Schulz 2011, 232).

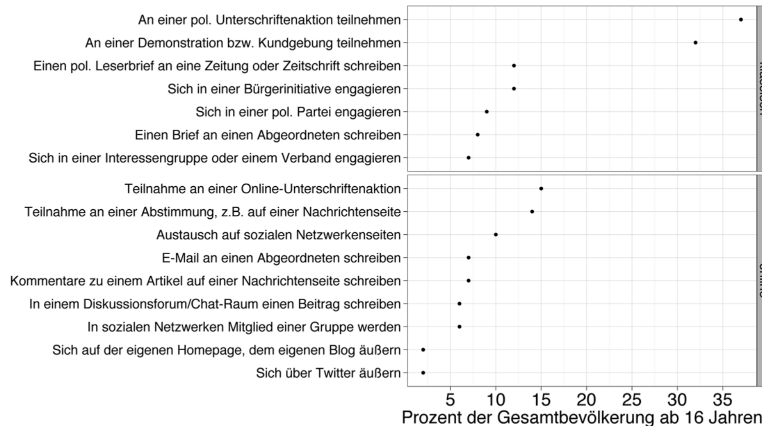
Sollte der Trend hin zum Internet als Quelle politischer Information anhalten, könnten sich daher auch die gesellschaftlich vorherrschenden Muster politisch motivierter Mediennutzung wandeln. Es könnte zu größeren abrupten Ausschlägen in der politischen Mediennutzung als Reaktion auf aktuelle Ereignisse kommen, unter Umständen könnten auch größere Umschwünge in der öffentlichen Meinung auftreten. Auch wenn derartige gesellschaftliche Konsequenzen bislang mangels empirischer Befunde nicht abgeschätzt werden können, deuten verschiedene Untersuchungen darauf hin, dass Menschen mit ihrem Onlineverhalten tatsächlich auf Offline-Ereignisse reagieren. So konnten Forscher zeigen, dass die Zahl von Suchanfragen auf Internetsuchmaschinen (zum Beispiel Google, Yahoo) zu politischen Themen und Kandidatennamen (Granka 2009, Granka 2010) und den Themenfeldern Gesundheit, Klimaerwärmung und Terrorismus (Ripberger 2011) mit der Intensität der Medienberichterstattung über diese Gegenstände korrespondiert. Weber, Garimella und Borra (2012) legten Evidenz dafür vor, dass sich im Verlauf von Suchanfragen wenigstens grob der Ablauf politischer Ereignisse widerspiegelt.

Ähnliche Befunde erzielten Analysen von Twitter-Nachrichten zur Amtseinführung Barack Obamas im Januar 2009 (Shamma, Kennedy und Churchill 2011) und anderen politischen Ereignissen (Jungherr und Jürgens, im Erscheinen). Offenbar wecken (politische) Offline-Ereignisse das Interesse von Personen, die sich anschließend online mit dem Thema weiter beschäftigen.

Das Internet kann nicht nur als Quelle für politische Information dienen, sondern eröffnet auch Möglichkeiten zur politischen Beteiligung. Um diese Nutzungsart zu untersuchen, fragten Köcher und Bruttel (2011) nach der Nutzung verschiedener Möglichkeiten politischer Partizipation, offline wie online. Abbildung 10 zeigt, dass über 35 Prozent der deutschen Bevölkerung über 16 Jahren angaben, bereits offline an einer Unterschriftenaktion zu einem politischen Thema teilgenommen zu haben. Über 30 Prozent der Befragten gaben an, an einer Demonstration oder Kundgebung teilgenommen zu haben. Diese beiden Partizipationsformen sind mit Abstand die am häufigsten genannten. Andere Partizipationsformen, beispielsweise das Verfassen von Leserbriefen oder das Engagement in einer Bürgerinitiative, werden deutlich weniger häufig angeführt. Die überwiegende Zahl der politischen Partizipationsformen, ob online oder offline, wurden nur von fünf bis 15 Prozent der Befragten genannt. Online-Partizipationsformen haben sich somit zwar nicht unter die am weitesten verbreiteten Formen politischer Beteiligung – an deren Spitze noch immer das Wählen steht (Teorell, Torcal und Montero 2007; van Deth 2009; Steinbrecher 2009) – eingereiht, erfreuen sich aber ähnlicher, also ähnlich geringer Beliebtheit wie viele traditionelle Formen politischer Beteiligung abseits des Internet.

Innerhalb der Bevölkerung variiert das politische Engagement deutlich (z. B. van Deth 2009; Steinbrecher 2009; Marien, Hooghe und Quintelier 2010). Auch in der Untersuchung von Köcher und Bruttel (2011) sind erhebliche Unterschiede erkennbar. 55 Prozent der Bürger über 16 Jahren gaben an, ein- oder mehrmals offline eine der klassischen Partizipationsformen genutzt zu haben. 17 Prozent haben nach eigenen Angaben in der Vergangenheit mindestens drei der sieben von den Autoren abgefragten Offline-Partizipationswege genutzt. Für Köcher und Bruttel sind dies „stark Engagierte“. Mindestens eine Partizipationsmöglichkeit über Onlinekanäle hatten 29 Prozent der Befragten über 16 Jahren genutzt, zehn Prozent hatten mindestens drei Möglichkeiten der Onlinepartizipation genutzt. Diese Gruppe von online stark politisch engagierten Menschen nennen die Autoren „Political Net Activists“.

Abbildung 10: Formen des politischen Engagements off- und online in Deutschland 2011



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Köcher und Bruttel 2011, 40; 42.

Diese Political Net Activists unterscheiden sich – wie bereits die Internetnutzer – deutlich vom Rest der Bevölkerung. Abbildung 11 zeigt den Anteil der Political Net Activists an der Gesamtbevölkerung über 16 Jahren und den Anteil der Political Net Activists in den von Köcher und Bruttel ausgewählten soziodemographischen Kategorien. Es ist deutlich zu erkennen, dass Frauen, Menschen im Alter über 45 Jahren, Personen mit einem monatlichen Einkommen unter 2.500 Euro sowie Bürger mit mittlerer oder einfacher Bildung in der Gruppe der „Political Net Acitivists" deutlich unterrepräsentiert sind. Internetpartizipation ist also eine Partizipationsform, die in Deutschland überwiegend von ökonomisch besser gestellten, hoch ausgebildeten jungen Männern intensiv genutzt wird. Dieser Befund widerspricht der Hoffnung, politische Partizipation über das Internet hebe dank der niedrigeren Kosten den Zusammenhang zwischen dem sozialen Status und politischer Partizipation auf. Zugleich entspricht er

aber Ergebnissen entsprechender Untersuchungen in den Vereinigten Staaten.[12]

Die Political Net Activists unterscheiden sich darüber hinaus im politischen Interesse und im politischen Engagement deutlich von der Gesamtbevölkerung. Wie Abbildung 12 zu entnehmen ist, sind laut den Befunden von Köcher und Bruttel (2011) die Political Net Activists deutlich stärker an Politik interessiert als die Gesamtbevölkerung. Ebenso haben sie sich nach eigenen Angaben erheblich häufiger als die übrigen Bürger bereits traditioneller Formen politischer Partizipation bedient. Diese Befunde deuten darauf hin, dass es sich bei den Political Net Activists in ihrer übergroßen Mehrzahl nicht um früher unpolitische Internetnutzer handelt, die über die neuen Partizipationsmöglichkeiten des Internets zur politischen Partizipation gebracht werden. Vielmehr scheinen sie zum größten Teil politisch interessierte Personen zu sein, die nun weitere, nämlich online zugängliche Partizipationsformen nutzen (siehe zu dieser Diskussion auch Emmer und Vowe 2004; Emmer 2005). Diese Interpretation steht in Einklang mit der Einsicht, dass politische Partizipation nicht zuletzt von der Ressourcenausstattung und politischer Motivation abhängig ist (vgl. z. B. Brady, Verba und Schlozman 1995; Verba, Schlozman und Brady 1995). Auch wenn das vorliegende Datenmaterial es nicht erlaubt, die zeitliche und kausale Abfolge exakt zu rekonstruieren, so deuten doch bereits diese Muster darauf hin,

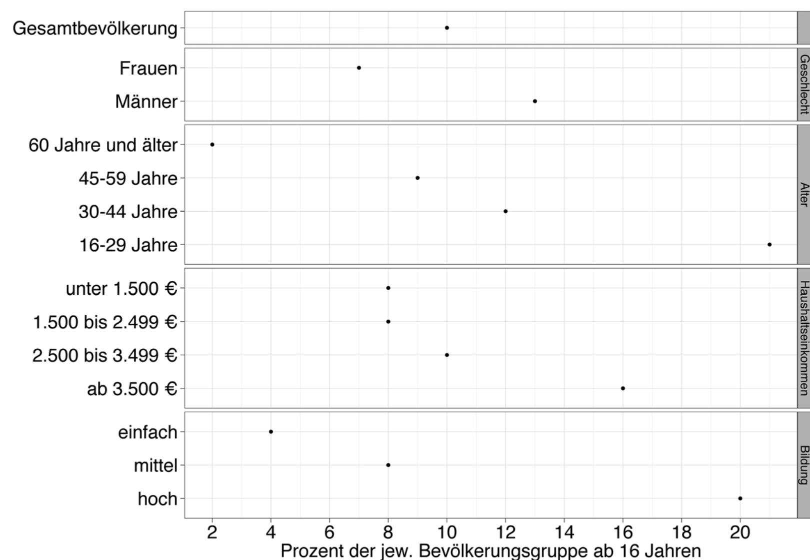
---

12 Kay Lehman Schlozman, Sidney Verba, und Henry E. Brady (2010) stellten in einer Untersuchung politischer Partizipation kurz nach dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 fest, dass der sozioökonomische Status mit praktisch allen Formen politischer Onlinepartizipation deutlich positiv zusammenhing. Einzig bei jungen Erwachsenen stellten sie ein abweichendes Muster fest: „When it comes to online politics – whether political activity, political discussion, or requests for political action on the Internet – younger respondents are less underrepresented than they are offline. In fact, they are more likely than their elders to receive requests for political activity by e-mail and they dominate on blogs and politically relevant uses of social networking. However, we should note that these counterstratificational tendencies are anchored in the digital divide. As is well known, young adults are much more likely than their elders to be comfortable with electronic technologies and to use the Internet. Their advantage is less obvious when those who do not use the Internet are eliminated from the analysis. In fact, the relatively few elderly Web users are particularly likely to exploit the political capacities of the Internet. Moreover, within generational groups, we found sharp SES stratification in online activity.“ (Schlozman, Verba und Brady 2010, 503).

dass das Internet hier vorwiegend zur weiteren Ermächtigung bereits politisch interessierter und engagierter Bürger beiträgt.

Die Political Net Activists unterscheiden sich von der Gesamtbevölkerung schließlich auch in ihren Parteipräferenzen. Wie Abbildung 13 zeigt, sind in dieser Untersuchung aus dem Jahr 2011 Anhänger der Partei Bündnis 90/Die Grünen unter den Political Net Activists deutlich stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung. Im Vergleich hierzu sind Anhänger der großen Parteien CDU/CSU und SPD unter den Political Net Activists schwächer vertreten als in der Gesamtbevölkerung. Dieser deskriptive Befund ist wenig überraschend, ähnelt doch das in Abbildung 11 dokumentierte soziodemographische Muster der Political Net Activists dem von Unterstützern der Partei Bündnis 90/Die Grünen (Klein und Falter 2003, 144-176, Elff 2005). Die Piratenpartei ist in der Untersuchung von Köcher und Bruttel nicht eigens ausgewiesen, doch dürften heutzutage auch deren Anhänger unter den politischen Netzaktivisten überrepräsentiert sein.

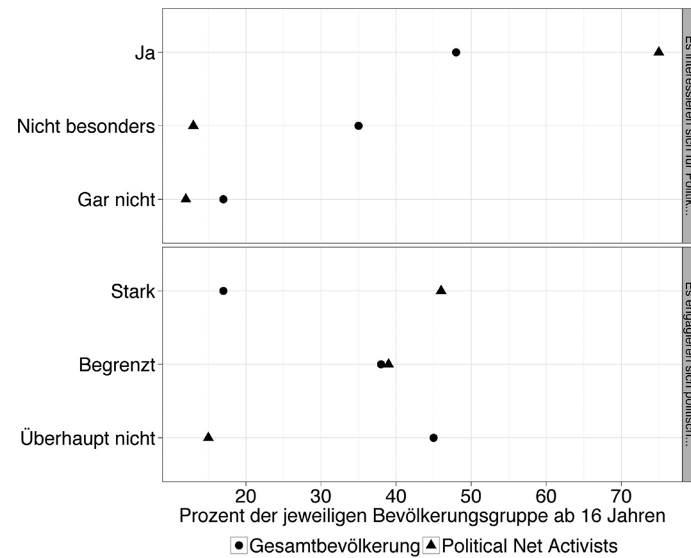
Abbildung 11: Häufigkeit der Political Net Activists in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen 2011



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Köcher und Bruttel 2011, 50.

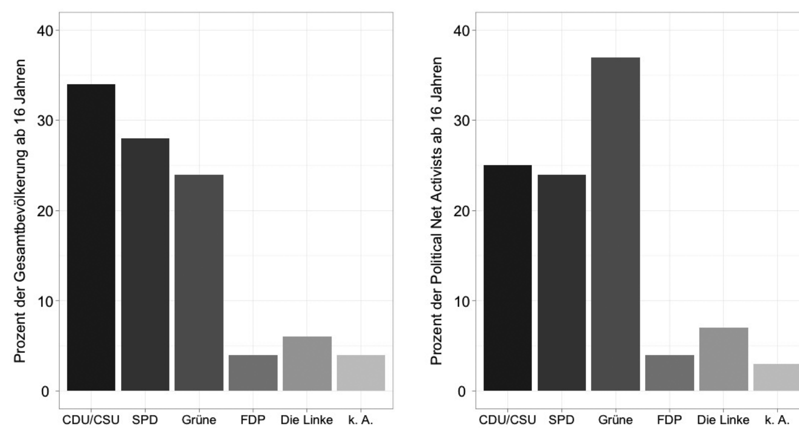
Insgesamt ergeben die Befunde der hier vorgestellten Untersuchungen ein stimmiges Bild. Das Internet wird von den Deutschen zunehmend dazu eingesetzt, um sich über Politik zu informieren, aber auch zu dem Zweck, über unter-schiedliche Online-Angebote politisch zu partizipieren. Zugleich wird das Internet nicht von allen Bevölkerungsgruppen in gleichem Maße genutzt, um politische Informationen zu sammeln und sich politisch zu beteiligen. Vielmehr sind bereits politisch interessierte, hochgebildete und ökonomisch gut gestellte Menschen im Netz politisch deutlich aktiver, sei es bei der Informationssuche oder bei der Partizipation, als politisch uninteressierte und sozioökonomisch schlechter gestellte Menschen. Der Zusammenhang zwischen dem Internet und politischer Beteiligung scheint also etwas komplizierter zu sein, als es die Annahmen einiger Netzoptimisten nahelegen. Online-Partizipationsmöglichkeiten senken für viele Menschen tatsächlich die Kosten politischer Beteiligung. Aber nicht alle Bürger sind politisch interessiert und motiviert, sodass viele von ihnen keine Veranlassung sehen, die neuen Beteiligungsmöglichkeiten zu nutzen. Genutzt werden sie hauptsächlich von Personen, die über entsprechende Ressourcen, etwa einen Internetzugang, verfügen und die politisch motiviert sind. Die zusätzlichen Möglichkeiten der Onlinepartizipation ebnen die aus der Offlinepartizipation bekannten Unterschiede (z. B. van Deth 2009; Steinbrecher 2009) somit nicht unbedingt ein, vielmehr scheinen sie diese stellenweise sogar zu verstärken. Schließlich weichen Online-Aktivisten auch in ihren parteipolitischen Präferenzen von der Gesamtbevölkerung ab. Ein Blick auf die im Netz geäußerten politischen Standpunkte führt daher – wenigstens gegenwärtig – zu einem deutlich anderen Eindruck von den politischen Wünschen und Forderungen der Bürger, als sie in der Gesamtbevölkerung tatsächlich vorhanden sind. Die künftige Forschung wird zeigen, inwieweit sich diese Muster im Zeitverlauf systematisch verändern werden.

Abbildung 12: Politisches Interesse der Gesamtbevölkerung und der Political Net Activists 2011



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Köcher und Bruttel 2011, 51.

Abbildung 13: Parteipolitische Präferenzen der Gesamtbevölkerung und der Political Net Activists 2011



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Köcher und Bruttel 2011, 53.

Wirkungen des Internets auf die politische Partizipation seiner Nutzer

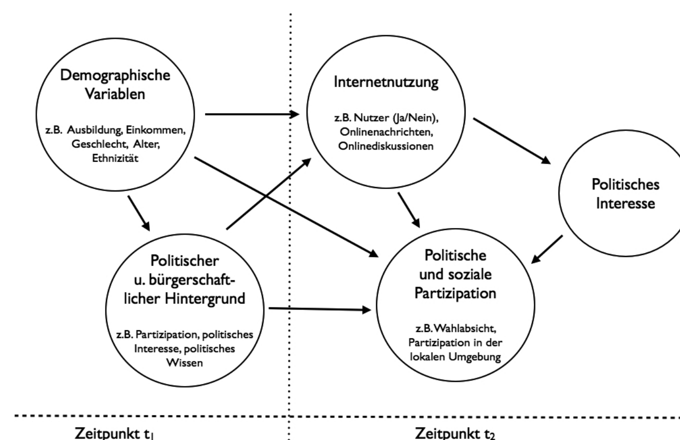
Die vorgestellten Befunde erhellen die Häufigkeit und Verteilung politischer Netznutzung, können aber die Frage nach den Mechanismen, die den Mustern zugrundeliegen, nicht abschließend klären. Betrachtet man beispielsweise Abbildung 13, wird ersichtlich, dass unter den Political Net Activists überproportional viele Sympathisanten der Partei Bündnis 90/Die Grünen zu finden sind. Dieser statistische Zusammenhang sagt jedoch nichts darüber aus, wie er zustande gekommen ist. So könnte es sein, dass eine Sympathie für Bündnis 90/Die Grünen ursächlich für die intensive Nutzung von Partizipationsangeboten im Netz ist. Der Zusammenhang könnte aber auch darauf beruhen, dass bestimmte Eigenschaften von Personen, beispielsweise eine hohe formale Bildung, dazu führen, dass sie sowohl mit der Partei Bündnis 90/Die Grünen sympathisieren als auch im Internet politisch hochgradig aktiv sind. In diesem Fall hingen die politische Aktivität im Internet und eine Präferenz für die Grünen zwar statistisch zusammen, doch läge kein ursächlicher Zusammenhang vor. Ein und derselbe statistische Zusammenhang zwischen zwei und mehr Merkmalen kann also auf ganz unterschiedliche Weise zustande gekommen sein.

Das Verständnis von Kausalbeziehungen und ihren zugrundeliegenden Wirkmechanismen ist nicht allein von akademischem Interesse. Vielmehr gehen – wie bereits angesprochen – Stellungnahmen in öffentlichen Diskussionen über das Internet und dessen Wirkungen auf menschliches Verhalten und politische Prozesse in der Regel von bestimmten Kausalannahmen aus. So steht zum Beispiel die Annahme im Raum, dass zusätzliche politische Angebote im Netz unpolitische Nutzer für die Politik gewinnen würden (siehe z. B. Tapscott 2009). Träfe diese Annahme – oder andere Annahmen dieser Art – nicht zu, dürfte der Erfolg darauf gestützter Programme, staatlicher Fördermaßnahmen oder gesetzlicher Regulierungen ausbleiben. Gezielte und erfolgversprechende Einflussnahme setzt daher sorgfältige Analysen voraus, um den effizienten Einsatz von Ressourcen zu ermöglichen und die erwünschten Ziele zu erreichen. Hierzu bedarf es jedoch Untersuchungen, die über die weit verbreitete Betrachtung einfacher Häufigkeitsverteilungen oder bivariater Zusammenhänge hinausgehen. Im Idealfall würden Untersuchungen Daten aus Wiederholungsbefragungen mit angemessenen statistischen Verfahren analysieren (siehe z. B. Emmer und Vowe 2004; Emmer 2005; Emmer, Vowe und Wolling 2011) oder aber auf Daten zurückgreifen, die in Experimenten erhoben wurden. Leider liegen bis dato nur sehr wenige Analysen dieser Art vor.

Die Schwierigkeiten, verlässliche Aussagen über die Wirkungen der Nutzung von Internetangeboten auf politisches und soziales Engagement zu treffen, veranschaulicht eine Meta-Analyse von Shelley Boulianne (2009). Die Autorin betrachtete 38 Studien zu dieser Frage und stellte zusammen, welche unterschiedlichen Variablen in diesen Untersuchungen als Faktoren vorgeschlagen wurden, die mit dieser vermeintlich einfachen Wirkungskette zusammenhängen.

Die Ergebnisse von Boulliannes Untersuchung (2009, 194) sind in Abbildung 14 grafisch dargestellt. Die Vielzahl von Variablen, die in der Forschung betrachtet wurden, ist dabei zu Variablenblöcken zusammengefasst. So umfasst beispielsweise der Block „demographische Variablen" das Geschlecht, das Lebensalter, die formale Bildung und das Einkommen. Auf der x-Achse wird zusätzlich die zeitliche Abfolge abgetragen, indem die beiden Zeitpunkte t_1 und t_2 unterschieden werden. Die zeitliche Unterscheidung ist deshalb wichtig, weil Aussagen über Wirkungen stets voraussetzen, dass die behauptete Ursache der vermuteten Wirkung zeitlich vorausgeht. Mögliche Einflüsse, die in der Forschung betrachtet werden, werden von Pfeilen zwischen den Variablenblöcken repräsentiert. So wirken „demographische Variablen" auf den „politischen und bürgerschaftlichen Hintergrund" einer Person, der wiederum Einfluss auf „Internetnutzung" und „politisches und soziales Engagement" haben kann.

Abbildung 14: Theoretisch mögliche Effekte von Internetnutzung auf politische Partizipation



Quelle: Eigene Darstellung einer Abbildung von Boulianne 2009, 194.

Die Darstellung zeigt deutlich, dass mögliche Wirkungen der Internetnutzung in ein vergleichsweise kompliziertes Netz von Wirkungsannahmen eingewoben sind. So ist Internetkommunikation nicht der einzige Faktor, der politisches Partizipationsverhalten beeinflussen kann. Vielmehr sind hierbei auch soziodemographische Merkmale sowie der politische und bürgerschaftliche Hintergrund einer Person wichtig. Darüber hinaus ist die Internetkommunikation selbst nicht unbedingt unabhängig von diesen Faktoren, sondern kann davon beeinflusst werden. Diese Konstellation hat weitreichende Konsequenzen für die Anlage von Analysen, die beispielsweise darauf abzielen, Wirkungen von Internetkommunikation auf politisches Verhalten zu untersuchen. Stellt man einen bivariaten Zusammenhang zwischen intensiver Internetnutzung und häufiger politischer Partizipation fest, kann man daraus nicht unbedingt schließen, dass von der Internetnutzung eine Wirkung ausgeht. Ebensogut könnte der Zusammenhang darauf beruhen, dass – wie der Abbildung zu entnehmen ist – ein ausgeprägtes politisches Interesse Bürger dazu motiviert, sowohl Internetkommunikation zu nutzen als auch politisch zu partizipieren. Um auszuschließen, dass ein Zusammenhang, der durch gemeinsame Hintergrundvariablen zustande kommt, als Kausalzusammenhang interpretiert wird, müssen in Analysen diese Hintergrundvariablen konstant gehalten werden. Geschieht dies nicht, wird ein ungeeignetes Analysedesign verwendet, das zu Fehlschlüssen führen kann.

Ein Beispiel für die praktische Bedeutung dieser Überlegungen bieten zwei Untersuchungen von Pippa Norris (2000, 291) und Bruce Bimber (2001). Beide Autoren gingen der Frage nach, ob die Nutzung des Internets als Quelle politischer Informationen durch US-Bürger im Verlauf des Wahlkampfes im Jahr 1998 dazu beitrug, dass diese mit höherer Wahrscheinlichkeit am Wahlkampf partizipierten oder an der Wahl teilnahmen. Beide Autoren nutzten denselben Datensatz, der im Rahmen der American National Election Study 1998 (ANES 1998) erhoben worden war. Norris und Bimber verwendeten auch dieselben abhängigen und unabhängigen Variablen, mit dem einen Unterschied, dass Bimber in seinem Wirkungsmodell den Einfluss des politischen Interesses von Internetnutzern statistisch kontrollierte. Sowohl Norris als auch Bimber stellten fest, dass im US-Wahlkampf 1998 die politische Nutzung des Internets einen positiven Einfluss auf politische Partizipation von Menschen hatte. Im Gegensatz zu Norris stellte Bimber jedoch fest, dass dieser Effekt nach der Berücksichtigung des Einflusses des politischen Interesses von Menschen nicht statistisch signifikant, also nicht von einer zufälligen Schwankung unterscheidbar, war.

Dieser Unterschied in den Ergebnissen, den eine Kontrollvariable verursacht, führt die beiden Autoren dann auch zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen zur Rolle der politischen Internetnutzung auf politische Partizipation. Für Norris hängt die Nutzung des Internets als Quelle für Informationen über den Kampagnenverlauf – wie auch die Nutzung anderer Medien zu diesem Zweck – eindeutig positiv und kausal mit politischer Partizipation zusammen. Mit anderen Worte: Leute, die sich im Internet oder über andere Medien politisch informieren, nehmen deshalb mit höherer Wahrscheinlichkeit an der Wahl teil als Menschen, die dies nicht tun, und unterstützen ebenfalls mit höherer Wahrscheinlichkeit politische Kampagnen (Norris 2000, 290). Bimber hingegen ist bei der Interpretation seiner Ergebnisse merklich zurückhaltender:

> More information than ever is available to citizens at low marginal cost, and many are using it. But except for being somewhat more likely to give money, those who make use of this information are no more likely to vote or to be politically active in other traditional ways. There is very little to show for this otherwise remarkable technological phenomenon in terms of aggregate political engagement. (Bimber 2001, 63 f.)

Schon dieses kurze Beispiel zeigt, dass die Einbeziehung oder das Weglassen einzelner Kontrollvariablen Ergebnisse von Analysen und die daraus abzuleitenden Schlussfolgerungen entscheidend beeinflussen können. Daher empfiehlt es sich, nicht nur die Folgerungen aus einer Untersuchung zur Kenntnis zu nehmen, sondern die Anlage der Analyse sorgfältig zu prüfen. Andernfalls drohen gravierende Fehlschlüsse.

Boulianne zeigt in ihrer Meta-Analyse von Studien, die den Zusammenhang zwischen Internetnutzung und politischer Partizipation untersuchen, dass es offenbar einen schwachen positiven Effekt von Internetnutzung auf politische Partizipation gibt. Allerdings betont sie, dass sogar dieser schwache Effekt in Untersuchungen nicht statistisch signifikant – also von zufälligen Schwankungen nicht unterscheidbar – sei, wenn diese politisches Interesse als Kontrollvariable berücksichtigten (Boulianne 2009, 205). Dieser Befund spricht dafür, dass politisch interessierte Menschen das Internet zur politischen Partizipation nutzen. Einen aktivierenden Effekt auf politisch Uninteressierte scheint das Internet in den USA aber – zumindest bis jetzt – nicht zu haben.

Der Zusammenhang zwischen Internetnutzung und politischer oder sozialer Partizipation ist auch für Deutschland untersucht worden – mit

ähnlichen Ergebnissen wie in den USA. Martin Kroh und Hannes Neiss (2009) nutzten Daten des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP), um zu untersuchen, ob auch in Deutschland die Internetnutzung Effekte auf die politische Partizipation hat. Dank dem Paneldesign der ihrer Untersuchung zugrunde liegenden Daten waren die Autoren auch in der Lage, zu überprüfen, ob Internetnutzung zum Zeitpunkt t_1 zu einer verstärkten politischen Partizipation zum Zeitpunkt t_2 führte. Ihre Ergebnisse ähneln den Ergebnissen der Studien aus den USA:

> The analysis in this paper has shown that most of the cross-sectional correlation between political engagement and Internet access is attributable to unspecified background variables and self-selection processes of politically active citizens into Internet use. The longitudinal analysis suggests that only a small fraction of the correlation is attributable to a causal Internet effect. Moreover, the magnitude of this effect depends on the indicator of political engagement and on personal characteristics of respondents. Notwithstanding that the causal Internet effect is small and dependent on ancillary conditions, it does withstand rigorous empirical testing of the longitudinal analysis. (Kroh und Neiss 2009, 15)

In der Interpretation ihrer Ergebnisse teilen die Autoren die Skepsis ihrer amerikanischen Kollegen in Bezug auf partizipationsstimulierende Effekte des Internets:

> Although the Internet is found to increase the level of political participation in the population at large, it does so at the expense of increased inequalities of political involvement and action: politically interested citizens are more likely to obtain Internet access and therefore are more likely to exploit the political benefits thereof, and, their marginal benefit of Internet access is larger than in politically disinterested citizens. Also, the effect of the Internet is, contrary to the expectations, stronger in citizens with high income. The optimistic expectation that the Internet provides a platform for those who are poorly integrated into traditional political processes seems therefore not to hold true. Rather, the Internet tends to reproduce existing structures of political inequalities. (Kroh und Neiss 2009, 15)

Dieser Befund spricht dafür, dass auch in Deutschland das Internet hauptsächlich von politisch interessierten und sozioökonomisch

bessergestellten Bürgern genutzt wird, um sich politisch zu informieren oder um politisch zu partizipieren (siehe auch Faas und Partheymüller 2011).

Zwischen 2000 und 2010 untersuchten die Kommunikationswissenschaftler Martin Emmer, Gerhard Vowe und Jens Wolling im Rahmen eines langfristigen Forschungsprogramms die Entwicklung politischer Onlinekommunikation in Deutschland (Emmer und Vowe 2004; Emmer 2005; Emmer, Vowe und Wolling 2011). Ihre Untersuchung dokumentiert die politische Internetnutzung in Deutschland detailliert und bietet damit eine Grundlage dafür, den Beginn und die erste Verbreitungswelle politischer Internetnutzung in Deutschland nachzuzeichnen. Die Autoren weisen im Einklang mit den bereits erwähnten Studien nach, dass im Untersuchungszeitraum der Anteil der Personen stieg, die im internet nach politischen Informationen suchen. Die Internetnutzung habe bei den Befragten im untersuchten Jahrzehnt weder zu einem Rückgang an politischen Kommunikationsaktivitäten noch zu einer Steigerung von Unzufriedenheit mit politischen Akteuren, Institutionen und dem politischen System geführt (Emmer, Vowe und Wolling 2011, 299 f.). Dagegen fördere die Nutzung des Internets zwischenmenschliche Kommunikation über Politik (Emmer, Vowe und Wolling 2011, 301). Eine Verstärkung tatsächlicher politischer Partizipation infolge der Internetnutzung können die Autoren – wie auch schon die Autoren der vorher vorgestellten Studien – allerdings nicht feststellen (Emmer, Vowe und Wolling 2011, 302). Weiter weisen die Autoren darauf hin, dass politische Internetnutzung bei Menschen mit unterschiedlichen psychischen Dispositionen und politischen Wahrnehmungen unterschiedlich wirke:

> Die meisten politischen Aktivitäten werden zu fast allen Zeitpunkten mehr von denjenigen mit einem optimistischen (politischen) Weltbild ausgeübt. Nur in Ausnahmefällen finden sich Hinweise darauf, dass Deprivation – indiziert beispielsweise durch die Wahrnehmung einer schlechten Wirtschaftslage oder durch die Unzufriedenheit mit dem politischen System – zu einer mobilisierenden Kraft werden kann. (Emmer, Vowe und Wolling 2011, 303)

Auffällig seien jedoch auch Unterschiede in der politischen Internetnutzung zwischen Generationen. Während ältere Menschen das Internet als eine Ergänzung weiterer politischer Informationsquellen, zum Beispiel Tageszeitungen oder dem Fernsehen, nutzen würden,

so würde man bei jüngeren Menschen eine stärkere politische Nutzung des Internets auf Kosten anderer Medien feststellen. Hier gehen die Autoren davon aus, dass die politische Mediennutzung das Ergebnis eines langfristigen Lernprozesses sei. Dies führe dazu, dass Menschen, die Tageszeitungen und das Fernsehen als politische Informationsmedien kennenlernten, diese Medien weiterhin nutzten und sich gegebenenfalls über das Internet zusätzlich politisch informierten. Jugendliche und junge Erwachsene hätten jedoch eine andere Mediensozialisation erlebt und würden daher das Internet anstelle von Tages-zeitungen oder dem Fernsehen für politische Informationen nutzen. Während das Internet bei älteren Menschen klassische Medien ergänze, ersetze es diese bei jungen Menschen.

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Untersuchungen von Martin Kroh und Hannes Neiss (2009) und Martin Emmer, Gerhard Vowe und Jens Wolling (2011) zeigen, dass in Deutschland ähnliche Zusammenhänge zwischen Internetnutzung und politischer Partizipation gelten wie in den USA. Beiderseits des Atlantiks beteiligen sich Menschen, die das Internet politisch nutzen, zum Beispiel um sich politisch zu informieren, stärker am politischen Prozess als Leute, die das Internet nicht oder nur unpolitisch nutzen. Dieser Zusammenhang kann jedoch, wie die Studien von Bimber (2001), Boulianne (2009) und Kroh und Neiss (2009) zeigen, dadurch entstehen, dass politisch interessierte Menschen das Internet nutzen, um sich politisch zu informieren. Das Internet wäre in diesem Fall also kein geeignetes Mittel, um politisch uninteressierte Menschen für Politik zu interessieren und an politische Partizipation heranzuführen, sondern eher ein Werkzeug für bereits politisch Interessierte, mit dem diese (noch) häufiger und intensiver am politischen Geschehen teilnehmen können. Das Internet schwächt demnach die Spaltung zwischen politisch Aktiven und Inaktiven nicht ab, sondern vertieft sie eher noch.

Bei der Interpretation der vorgestellten Untersuchungen und Ergebnisse muss man jedoch immer bedenken, dass es sich um Momentaufnahmen aus der Frühphase der politischen Internetnutzung handelt. Die Nutzung des Internets unterliegt noch immer starken Veränderungen. Technische Weiterentwicklungen eröffnen stetig neue Nutzungsmöglichkeiten, die wiederum die Nutzungsmuster erheblich verändern können (Bimber und Copeland 2011). So argumentieren beispielsweise verschiedene Autoren, dass ein Grund für den verhältnismäßig schwachen statistisch nachweisbaren Einfluss des Internets auf politische Partizipation darin liege, dass politische Partizipation zu undifferenziert gemessen worden sei. So könnten

zum Beispiel bei differenzierter Messung von Onlinepartizipation stärkere Mobilisierungseffekte des Internets nachgewiesen werden (z. B. Gibson, Lusoli und Ward 2005). Daher lässt sich im Moment noch nicht abschließend beurteilen, ob die hier vorgestellten Ergebnisse und Zusammenhänge tatsächlich typische Wirkungen des Internets sind oder eben nur Wirkungen einer frühen Form des Internets in einer bestimmten historischen Periode. Um dies feststellen zu können, ist es erforderlich, die länderspezifischen Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Merkmalen, psychischen und politischen Dispositionen, traditioneller politischer Partizipation und politischer Internetnutzung kontinuierlich mit der gebotenen Sorgfalt zu untersuchen. Andernfalls könnten Vermutungen und Spekulationen anstelle von Fakten unsere Vorstellung von der Internetnutzung und seinen Konsequenzen prägen und zu ebenso vermeidbaren wie folgenschweren Fehlschlüssen führen.

4. Das Internet in Wahlkämpfen in den USA und Deutschland

Das Internet gehört seit Jahren zum Kommunikationsrepertoire von Politikern und Parteien in vielen Ländern. Trotz der stetig wachsenden Literatur zur Rolle des Internets in unterschiedlichen politischen, kulturellen und rechtlichen Kontexten wird in der öffentlichen Diskussion der Begriff der Onlinekampagne fast synonym mit den Kampagnen von Howard Dean im Vorwahlkampf zur Präsidentschaftswahl 2004 und der Kampagne von Barack Obama im Wahlkampf 2008 gebraucht. Dean und Obama gelang es, das Internet erfolgreich in ihre Kampagnen zu integrieren und ihre Internetnutzung öffentlichkeitswirksam zu inszenieren. Ähnliche Erfolge konnten Wahlkämpfe in anderen Ländern bisher nicht erzielen. Daher erscheint es naheliegend, dass die Dean- und Obama-Kampagnen in der öffentlichen Diskussion und wissenschaftlichen Arbeiten so prominent behandelt werden. Allerdings ist damit die Gefahr verbunden, ein USA-zentriertes und damit vermutlich verzerrtes Bild von den Funktionen und Wirkungen des Internets in Wahlkämpfen zu erhalten.

Erschwerend kommt der außergewöhnliche Erfolg der Internetkampagnen von Dean und Obama hinzu. Dieser macht sie zwar zu interessanten Untersuchungsobjekten, aber eben auch zu untypischen Fällen. Ergebnisse zu diesen beiden Fällen lassen sich daher nicht ohne Weiteres auf „normale" Fälle übertragen. Um tragfähige und generelle Erkenntnisse über die Führung von Onlinewahlkämpfen zu erhalten, empfiehlt es sich daher, nicht bei außergewöhnlich erfolgreichen Einzelfällen stehenzubleiben, sondern möglichst viele Fälle der politischen Internetnutzung in unterschiedlichen politischen Kontexten zu untersuchen.

Die Onlinekampagnen von Howard Dean und Barack Obama ziehen nicht nur einen Großteil der wissenschaftlichen und öffentlichen Aufmerksamkeit auf sich, sondern werden nicht selten – offen oder stillschweigend – als nachahmenswerte Vorbilder für den Einsatz des Internets in anderen Wahlkämpfen betrachtet oder gar propagiert (siehe z. B. Bertelsmann Stiftung 2009; Burgard 2011). Selbst wenn man annimmt, die Online-Instrumente erzielten in diesen Wahlkämpfen

tatsächlich die ihnen zugeschriebenen Wirkungen, übersehen diese Vorschläge eine wichtige Erkenntnis der Wahlkampfforschung: Die Wirkungen und damit der Erfolg von Kampagnenelementen hängen vom gesellschaftlichen, institutionellen und politischen Kontext ab (z. B. Schoen 2005; Brady, Johnston und Sides 2006). So mag beispielsweise ein charismatischer Kandidat einer interneterfahrenen Partei in einem Land, in dem das Internet ein weitverbreitetes Alltagsmedium ist, in seiner Kampagne das Internet mit größerem Erfolg einsetzen als ein eher sachlicher, introvertierter Bewerber einer Partei ohne besondere Interneterfahrung, der in einem Land kandidiert, in dem das Internet nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung genutzt wird. Es ist daher fragwürdig, Kampagnenelemente ohne Berücksichtigung der spezifischen politischen, gesellschaftlichen und institutionellen Randbedingungen zu empfehlen oder zu übernehmen (siehe z. B. Plasser und Plasser 2002).

Sinnvoller erscheint es, die Erfolge von Dean und Obama – in all ihrer Besonderheit und bei allem Geschick der Beteiligten – als Schritte in einem historischen Entwicklungs- und Lernprozess zu verstehen, der in den USA vor rund zwanzig Jahren begonnen hat. Diesen Prozess der Nutzung des Internets in Wahlkämpfen nachzuzeichnen ist das Ziel dieses Kapitels. Dabei konzentrieren wir uns auf die Darstellung der Entwicklung in den USA und Deutschland. Auf die Entwicklungen in anderen Ländern können wir – schon allein mit Blick auf den begrenzten Umfang des vorliegenden Bandes – nicht ausführlich eingehen. Hierfür verweisen wir auf die einschlägige Literatur.[13]

---

[13] Einen ersten Überblick über die Nutzung des Internets in unterschiedlichen Ländern bieten Ward und Gibson 2009; Foot et al. 2009 sowie Anstead und Chadwick 2009. Für eine Sammlung internationaler Fallstudien für Internetnutzung in Wahlkämpfen zwischen 1998 und 2001 siehe Gibson, Nixon und Ward 2003; zwischen 2004 und 2005 siehe Kluver et al. 2007; vor 2006 siehe Ward et al. (Hrsg.) 2008; von 2007 bis 2010 siehe Lilleker und Jackson 2011 sowie Lilleker et al. 2011. Zusätzlich bieten einige länderspezifische Fallstudien tiefere Einblicke in die Bedingungen der jeweiligen Onlinekampagnen: für Italien 2006 siehe Vaccari 2008a; für Belgien 2006 siehe Hooghe und Vissers 2009; für Frankreich 2007 siehe Vaccari 2008b und Lilleker und Malagón 2010; für Irland 2007 siehe Sudulich und Wall 2010; für Australien 2007 siehe Gibson und McAllister 2011; für Südkorea 2007 siehe Lee 2009 und Lee und Park 2010; für Norwegen 2007 siehe Kalnes 2009; für Brasilien 2010 siehe Gilmore 2010; für Großbritannien 2010 siehe Lilleker und Jackson 2010; für Israel siehe Haleva-Amir 2011 und Lev-On 2011.

4.1. Die Nutzung des Internets in amerikanischen Wahlkämpfen

Die Nutzung des Internets durch politische Kampagnen in den USA in den letzten zwanzig Jahren ist von verschiedenen Autoren ausführlich dargestellt worden. Richard Davis und Bruce Bimber behandeln die Frühphase des Onlinewahlkampfs in den USA (Davis 1999; Bimber und Davis 2003). Ihre Darstellung ergänzt Dennis W. Johnson (2006; 2011) und führt die Beschreibung von Onlinekampagnen in den USA bis ins Jahr 2010 fort. Neben diesen allgemeinen Darstellungen von Onlinewahlkämpfen legte Philip N. Howard (2006) eine detaillierte Analyse der Entwicklung und der Professionalisierung des Online-Campaignings in den USA vor. Darüber hinaus liegen verschiedene Spezialuntersuchungen zu ausgewählten Aspekten der Wahlkampfführung oder ihrer Entwicklung vor. In der Zusammenschau gestattet die vorliegende Literatur, die Onlinekampagnen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, einen umfassenden Überblick darüber, wie sich die Nutzung des Internets in politischen Kampagnen in den USA entwickelt hat.

In dieser Entwicklung lassen sich verschiedene Phasen und besonders wichtige Schritte erkennen. Diese Meilensteine des Onlinewahlkampfes in den USA haben wir der besseren Übersichtlichkeit halber in Tabelle 2 zusammengestellt. Diese Tabelle erlaubt einen chronologischen Überblick über die Entwicklung. In der folgenden ausführlichen Darstellung der Entwicklung werden wir uns nicht strikt an der chronologischen Abfolge des Geschehens orientieren. Vielmehr werden wir davon abweichen, um die Entwicklung bestimmter Wahlkampfinstrumente im Zusammenhang zu betrachten.

Tabelle 2: Wichtige Stationen der politischen Internetnutzung in den Vereinigten Staaten von 1992 bis 2009

Jahr	**Monat**	**Meilensteine**
1992		Die Nutzung von E-Mails in Kampagnen ist weit verbreitet.
1992		Die Nutzung internetgestützter Diskussionsgruppen (z. B. Usenet) ist weit verbreitet.
1992		Die Kampagne von Bill Clinton für die Präsidentschaftswahl ist die erste, die in Textform Kampagneninformationen im Internet veröffentlicht.
1993	April	Der Webbrowser Mosaic wird kostenlos veröffentlicht und ermöglicht Nutzern den Zugang zum World Wide Web.
1994	Mai	Ted Kennedy veröffentlicht als erster Senator im Amt eine Webseite.
1995	Mai	Lamar Alexander ist der erste Präsidentschaftskandidat, der seine Kandidatur im Internet bekanntgibt.
1995	Juni	Das Democratic National Committee (DNC) richtet als erste amerikanische Partei eine Webseite ein.
1995	September	Dianne Feinstein nutzt als erste Kandidatin eine Webseite in einem Senatswahlkampf.
1996		Die ersten Unterstützerwebseiten ohne Verbindungen zu Kampagnenleitungen erscheinen.
1996		Webseiten erscheinen, die gezielt Präsidentschaftskandidaten angreifen.
1996	Oktober	Bob Dole ist der erste Präsidentschaftskandidat, der seine Webseite in einer Fernsehdebatte bewirbt.
1997	Januar	Frank O'Bannon überträgt als erster Gouverneur seine Amtseinführung live im Internet.
1997	Oktober	Ted Mondale ist der erste Kandidat, der Werbebanner auf Webseiten kauft.
1998		Die ersten nationalen Treffen für Onlinekampagnenberater werden organisiert.
1998	Juli	PoliticsOnline ist die erste Firma, die Software anbietet, die Kampagnen beim Online-Fundraising unter stützen soll.
1998	Juli	Die Connecticut State Democratic Convention ist der erste Parteitag, der live im Internet übetragen wird.

Jahr	Monat	Meilensteine
1998	September	Der Starr-Report wird online veröffentlicht und am ersten Tag nach der Veröffentlichung von 24,7 Millionen Menschen im Internet abgerufen.
1998	September	Die Webseite MoveOn.org wird als Reaktion auf den Umgang der Medien mit dem Lewinsky-Skandal gegründet.
1998	November	Jesse Ventura ist der erste Kandidat, der seine Wahl zum Gouverneur einer Kampagne verdankt, die schwerpunktmäßig auf Onlinekommunikation setzte.
1999	Juni	Die Federal Election Commission entscheidet, dass auch Spenden, die Kampagnen online sammeln, unter die Matching-Funds-Regeln fallen.
1999	August	Pyra Labs veröffentlicht die Software „Blogger“, die es Nutzern ohne großen Aufwand ermöglicht, einen Blog zu veröffentlichen. Pyra Labs wird 2003 von Google gekauft.
1999	November	Bill Bradley ist der erste Kandidat, der eine Million Dollar Onlinespenden sammeln kann.
2000		Kampagnen nutzen zunehmend umfangreiche Datenbanken, um Daten über potentielle Wähler zu sammeln und um Kampagnenentwicklungen zu modellieren.
2000	Februar	John McCain ist der erste Politiker, dem es gelingt, online an einem Tag 500.000 Dollar und in einer Woche 2 Millionen Dollar Spenden zu sammeln.
2000	November	Das Republican National Committee (RNC) ist die erste Partei, die Namen und E-Mail-Adressen von über einer Million Unterstützern sammelt.
2001	September	Als Reaktion auf die Anschläge vom 11. September 2001 nutzen mehr Menschen als zuvor das Internet, um Informationen und aktuelle Nachrichten zu suchen.
2001	September	Knapp 55 Millionen Dollar werden zur Unterstützung der Opfer der Anschläge vom 11. September 2001 online gesammelt.
2002	Dezember	Trent Lott, der Vorsitzende der Republikaner im Senat, muss zurücktreten, nachdem eine kontroverse Äußerung von ihm mehrere Wochen lang von Bloggern dokumentiert und kritisiert worden und dadurch in die Massenmedien gelangt war.

Jahr	Monat	Meilensteine
2003	Februar	Die Dean-Kampagne nutzt die Webseite „Meetup.com" gezielt, um Unterstützer untereinander zu vernetzen und es ihnen zu ermöglichen, Wahlkampfveranstaltungen dezentral zu organisieren.
2003	März	Die Dean-Kampagne richtet das Blog „Blog for America" ein, auf dem der Wahlkampf durch Kampagnenpersonal begleitet wird. Im Juni 2003 werden Kommentare von Lesern zugelassen.
2004		John Kerry kann im Verlauf seiner Kampagne E-Mail-Adressen von über drei Millionen Unterstützern sammeln.
2004		Parteien stellen Unterstützern verstärkt Werkzeuge zur Verfügung, die es erlauben, sich online unabhängig von der zentralen Kampagne zu koordinieren.
2004		Das Internet wird von Kampagnen verstärkt als Unterstützung ihrer Wählermobilisierung genutzt.
2004	Februar	Bis zum Rückzug seiner Kandidatur gelingt es Howard Dean, im Laufe seiner Kampagne 41 Millionen Dollar Spenden zu sammeln, einen Großteil davon online.
2005	Februar	YouTube wird gegründet und im November 2006 von Google gekauft.
2005	Februar	Howard Dean wird Vorsitzender des DNC. In seiner Amtszeit baut die Partei gezielt eine Datenbank mit Namen und Adressen möglicher Wähler auf. Diese Datenbank dient 2008 als Grundlage für die Wählermobilisierung der Obama-Kampagne.
2006	März	Die erste Textnachricht wird auf Twitter veröffentlicht.
2006	August	Senator George Allen löst eine Kontroverse aus, als er einen Unterstützer seines Gegenkandidaten auf einer seiner Wahlkampfveranstaltungen mit dem diskriminierenden Namen „Macaca" anspricht und seine Äußerung von diesem Freiwilligen aufgezeichnet und auf YouTube veröffentlicht wird.
2007	Januar	Hillary Clinton gibt ihre Kandidatur für den Präsidentschaftsvorwahlkampf der Demokraten auf ihrer Webseite bekannt.

Jahr	Monat	Meilensteine
2008		Barack Obama bricht alle bisherigen Fundraisingrekorde, ein Großteil seiner Spenden sind Kleinspenden, die über das Internet gesammelt wurden.
2009	April	Gavin Newsom gibt seine Kandidatur als Gouverneur des Staates Kalifornien auf Twitter und Facebook bekannt.

Eigene Darstellung auf Grundlage von Bimber und Davis 2003; Davis 1999; Howard 2006; Johnson 2006; Johnson 2011; Karpf 2010; Kreiss 2012a.

1994-2002: Die Frühphase

Wie Tabelle 2 zeigt, nutzen Kampagnen in den USA das Internet seit den frühen neunziger Jahren (zum Beispiel in Form von E-Mails und Usenet-Diskussionsgruppen). Kurz nachdem der kostenlose Webbrowser Mosaic vielen Menschen die Möglichkeit eröffnet hatte, das World Wide Web über ein grafisches Interface und Hyperlinks zu navigieren, begannen auch Politiker und politische Kampagnen Webseiten zu veröffentlichen. Den Anfang machten 1994 Ted Kennedy und Dianne Feinstein. Im Vorwahlkampf der Präsidentschaftswahl 1996 nutzten verschiedene Kandidaten Webseiten. Der Präsidentschaftskandidat Lamar Alexander gab seine Bewerbung offiziell auf seiner Webseite bekannt.

In das Bewusstsein einer größeren Öffentlichkeit gelangten politische Webseiten zum ersten Mal im Jahr 1996, als der Präsidentschaftsbewerber Bob Dole seine Kandidatenseiten in einer Fernsehdebatte mit Bill Clinton bewarb. Nach der Sendung besuchten zwei Millionen Internetnutzer seine Seite (Johnson 2006, 139). 1996 war auch das Jahr, in dem in den USA verstärkt politische Webseiten erschienen, die nicht direkt von Kampagnenorganisationen, sondern von Unterstützern erstellt wurden. Neben Unterstützerwebseiten erscheinen seitdem allerdings auch verstärkt Webseiten, auf denen politische Kandidaten gezielt angegriffen werden und sogenanntes Negative Campaigning betrieben wird.

Im Jahr 1998 gewann der ehemalige Wrestler Jesse Ventura die Wahl zum Gouverneur des Bundesstaates Minnesota. In seiner Kampagne setzte er das Internet gezielt zum Sammeln von Spenden, zur Rekrutierung von Freiwilligen und zur Organisation und Dokumentation der Kampagne selbst ein (Madsen 1998; Stromer-Galley 2000a).

Jesse Venturas erfolgreiche Kandidatur wurde schnell zu einem frühen Beispiel für die Potentiale des Internets in politischen Kampagnen.

Ein weiteres Ereignis zeigte im Jahr 1998, wie groß in den USA inzwischen das Publikum für im Internet veröffentlichte politische Informationen war. Am 11. September 1998 wurde der Starr-Report im Internet veröffentlicht. Der Bericht dokumentierte die Untersuchung des Sonderermittlers Kenneth Starr zu Vorwürfen gegen den damaligen Präsidenten Bill Clinton im Zusammenhang mit umstrittenen Immobiliengeschäften und dem Lewinsky-Skandal. Der Bericht – oder zumindest Teile davon – wurde am Tag der Veröffentlichung von 24,7 Millionen Menschen im Internet online gelesen (Howard 2006, 11). Dies zeigt einerseits, dass in den USA bereits im Jahr 1998 ein zahlenmäßig bedeutsames Publikum für politische Informationen im Internet existierte. Andererseits führten die Onlineveröffentlichung des Berichts und die hohe Nachfrage auch dazu, dass US-Bürger lernten, exklusive politische Informationen im Internet zu erwarten und nachzufragen. Das Internet wurde also verstärkt zu einem Raum für politische Informationen. Eine für folgende Kampagnen wichtige Nebenfolge des Lewinsky-Skandals war die Gründung der Webseite MoveOn.org. Sie wurde als Reaktion auf den Umgang der Republikaner und (eines Teils) der Medien mit der Affäre gegründet und entwickelte sich bald zu einem Prototyp einer von Freiwilligen online organisierten Kampagnenplattform (Karpf 2012).

Im Jahr 1998 nutzten immer mehr US-Politiker das Internet. Knapp zwei Drittel der Kandidaten für den Senat und das Repräsentantenhaus setzten in ihren Kampagnen eigene Webseiten ein (Dulio, Goff und Thurber 1999). Allerdings waren diese Internetauftritte im Jahr 1998 nur mit verhältnismäßig bescheidenen finanziellen Mitteln ausgestattet. Eine Befragung des Branchenmagazins „Campaigns & Elections“ unter Kampagnenmachern zeigte, dass 80 Prozent der Befragten in diesem Jahr weniger als 2.000 Dollar für das Design und die redaktionelle Betreuung ihrer Webseiten auszugeben planten. Über 50 Prozent der Befragten gaben an, weniger als 500 Dollar dafür aufwenden zu wollen (Bimber und Davis 2003, 27). Überdies versuchte nur knapp die Hälfte aller Kandidaten gezielt, über ihre Webseite Spenden einzuwerben oder Freiwillige zu rekrutieren (Dulio, Goff und Thurber 1999). Nur zwei Jahre später sollte dies zu einer der wichtigsten Kampagnenfunktionen von Webseiten werden. Außerdem wurden im Jahr 1998 die ersten nationalen Treffen von Onlinekampagnenberatern und Kampagnenmitarbeitern organisiert, was Howard (2006, 12) als den Beginn der Professionalisierung dieses Berufszweigs interpretiert.

Das Jahr 1999 ist von wesentlicher Bedeutung für die weitere Entwicklung von Onlinekampagnen in den USA. Im Juni dieses Jahres entschied die Wahlkommission (Federal Election Commission, FEC), dass auch Spenden, die von Kampagnen online gesammelt wurden, unter die Regeln zu den sogenannten Matching-Funds fallen, nach denen von Kampagnen gesammelte Spenden mit staatlichen Mitteln aufgestockt werden. Diese Entscheidung ist der Grund dafür, dass US-Kampagnen schon im Jahr 2000 das Onlinefundraising deutlich verstärkten und im Internet intensiver um Kleinspenden warben. Der erste Kandidat, der mit seinen online gesammelten Spenden Schlagzeilen machte, war Bill Bradley. Er bewarb sich um die Präsidentschaftskandidatur der Demokratischen Partei und konnte im November 1999 als erster Kandidat online mehr als eine Million Dollar Spenden sammeln. Schon im Februar 2000, also nur drei Monate später, übertraf der Republikaner John McCain Bradleys Bestmarke. Nach einem erfolgreichen Auftritt bei einer Fernsehdiskussion republikanischer Kandidaten im Präsidentschaftsvorwahlkampf spendeten Unterstützer für McCain am ersten Tag über 500.000 Dollar, die in der auf die Diskussion folgenden Woche auf zwei Millionen Dollar Onlinespenden anstiegen. Bis zu Howard Deans Fundraisingrekorden in den Jahren 2003 und 2004 blieb dieser Erfolg das eindrucksvollste Beispiel für die Potentiale des Internets beim Spendensammeln.

Im Jahr 2000 erweiterte sich auch das Spektrum der Funktionen, die das Internet in Kampagnen erfüllt. Hatte es vorher hauptsächlich als nach außen gerichtetes Kommunikations- und Werbeinstrument gedient, wurde es, so Philip N. Howard, nun zunehmend auch für die interne Organisation von Kampagnen sowie als Datenquelle für die Kampagnenplanung genutzt. Howard (2006, 13) macht diese Funktionserweiterung zum einen daran fest, dass die Kampagnen mehr Ressourcen für die Gestaltung und die redaktionelle Betreuung ihrer Webseiten aufwendeten. Zum anderen verweist er darauf, dass immer mehr Wahlkämpfer ihre Webmaster in die strategische Planung einbezogen.

Die Anschläge des 11. Septembers 2001 trugen – wie schon der Starr-Report im Jahr 1998 – zu einer Stärkung der Rolle des Internets als politisches Informationsmedium und Fundraisingwerkzeug bei. Nach den Anschlägen nutzten mehr Menschen als zuvor das Internet, um sich über die neuesten Entwicklungen zu informieren und mit anderen Menschen über die Anschläge zu kommunizieren. Zwar blieb das Fernsehen das dominierende Informationsmedium, dennoch zeigt auch dieses Ereignis, dass immer mehr US-Bürger das Internet als Quelle politischer Informationen nutzten (Rainie 2001; Rainie und Kalsnes 2001). Darüber hinaus gingen online über 55 Millionen Dollar an

Spenden für die Opfer der Anschläge des 11. Septembers ein (Johnson 2006, 140). Daran lässt sich ablesen, dass viele Amerikaner das Internet als einen Kanal, Geld zu spenden, akzeptiert hatten.

Wirkungen von politischen Webseiten

Das amerikanische Wahljahr 2000 wurde auch zum Gegenstand einer umfassenden Untersuchung von Bruce Bimber und Richard Davis (2003). Darin untersuchten die Autoren die Nutzung von Webseiten durch Parteien und Kandidaten und interviewten Kampagnenmitarbeiter und -berater zu deren Verständnis der Rolle des Internets. Darüber hinaus führten sie eine für die US-Bevölkerung repräsentative Umfrage durch, um charakteristische Eigenschaften von Besuchern politischer Webseiten zu identifizieren, die diese von US-Bürgern unterschieden, die solche Angebote nicht besuchten. Ihre Schlüsse zu möglichen Wirkungen von Parteiwebseiten gehören bis heute zu den Grundannahmen einer pragmatischen Einschätzung der Potentiale parteipolitischer Angebote im Internet.

Die Autoren stellten fest, dass der Gestaltung der meisten Onlinekampagnen die Annahme zugrundeliege, die Webseiten würden hauptsächlich von Unterstützern des jeweiligen Kandidatens oder untentschlossenen Wählern besucht. Versuche, Sympathisanten oder Anhänger anderer Kandidaten zu überzeugen, spielten für die von Bimber und Davis interviewten Kampagnenmacher keine Rolle:

> The campaigns primarily hoped to motivate supporters to take some kind of concrete action, such as donating money or participating as a volunteer, and, secondarily, to convert undecideds into supporters. It became clear that the primary motive for the Web site was not to convert voters. […] In a nutshell, the strategies of candidates can be described as taking the stream of interested supporters arriving at the Web site and providing the right menu of issues and ways of becoming involved to engage as many of them as possible. We found that the campaigns' efforts toward this end fell into four main categories: opinion reinforcement, activism, donating, and voter registration and mobilization. (Bimber und Davis 2003, 48)

Diese vier Zielsetzungen, nämlich Meinungsverstärkung bei Unterstützern, Ermutigung von wohlwollenden, aber noch passiven Anhängern und Sympathisanten, die Kampagne aktiv zu unterstützen, Spendensammlung sowie Wählerregistrierung und -mobilisierung,

spielten nicht nur im Wahljahr 2000 eine Rolle. Vielmehr prägten sie erkennbar auch in den folgenden Jahren die Internetangebote amerikanischer Parteien und Kandidaten. All diese Wahlkämpfe beruhten somit auf der Sichtweise, die Bimber und Davis bei den Kampagnenmachern des Jahres 2000 festgestellt hatten:

> They [politische Kampagnen] figure that voters' choices about which candidate to support would for the most part already have been made by the time they arrived at the site. The campaign staff instead hope to influence a different set of decisions: whether to volunteer, whether to donate, whether to vote or stay at home. (Bimber und Davis 2003, 67)

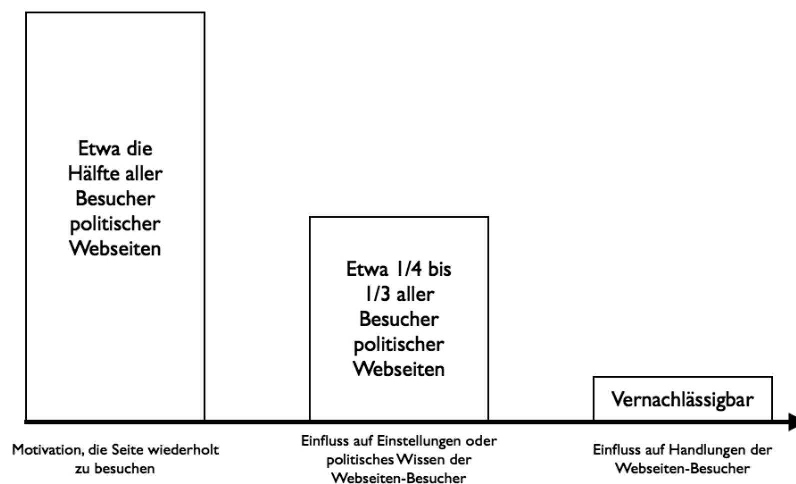
In ihrer Analyse der Besucher politischer Webseiten wiesen die Autoren bereits aus der Literatur zur digitalen Spaltung bekannte Muster nach. Die Besucher der Webseiten von Präsidentschaftskandidaten des Jahres 2000 waren überdurchschnittlich wohlhabend und gebildet, und es fanden sich überdurchschnittlich viele Männer unter ihnen. Die Besucher dieser Webseiten wiesen zudem überdurchschnittlich dezidierte politisch-ideologische Orientierungen auf. Bezeichneten sich von ihnen nur 27 Prozent als „moderates" – und nicht als „liberals" oder „conservatives" –, entschieden sich 41 Prozent der Befragten, die angaben, Webseiten der Kandidaten nicht besucht zu haben, für diese Bezeichnung. Schließlich stellte sich heraus, dass die überwiegende Mehrzahl der Besucher von Kandidatenwebseiten den Wahlkampf ebenfalls sehr intensiv über traditionelle Medien verfolgte. Es nutzten also in erster Linie parteipolitisch und ideologisch festgelegte Besucher das Internet, um ihren Informationsbedarf zu decken, den traditionelle Medien offenbar nicht befriedigen konnten (Bimber und Davis 2003, 104-110). Mit anderen Worten: Politische Motivation scheint in der Regel politischer Online-Aktivität vorauszugehen.

Das wesentliche Ziel von Kandidatenwebseiten sehen Bimber und Davis (2003, 125-127) denn auch darin, die Überzeugungen dieses bereits überwiegend politisch interessierten und parteipolitisch gebundenen Publikums zu verstärken. Dies könne, so die Autoren, in einer Kette hierarchisch gestaffelter Wirkungen der Webseiten gelingen. Der einfachste Effekt einer politischen Webseite liege darin, Besucher zu weiteren Besuchen der Seite anzuregen. Die wiederholten Besuche der Webseite könnten in einem zweiten Schritt die politischen Kenntnisse und Vorstellungen der Webseitenbesucher im Sinne der jeweiligen Kampagne verändern. Im dritten Schritt könnte politisches Verhalten, also etwa die Wahlbeteiligung oder die Wahlentscheidung, beeinflusst werden.

Empirisch traten diese Wirkungen in sehr unterschiedlichem Umfang auf (siehe Abbildung 15). Bimber und Davis halten dazu fest:

> This means that as we investigated the spectrum of consequences of Web-based political communication from motivating a return visit to affecting voter turnout or even vote choice, we found that the frequency of effects diminished rapidly. While about half of the Web audience was motivated to return for a subsequent visit, only about a quarter to a third learned something new or altered their feelings toward the candidates, and a negligible number, if any, were affected in their concrete decisions on whether to vote and whom to support. (Bimber und Davis 2003, 140 f.)

Abbildung 15: Mögliche Effekte politischer Webseiten nach Bimber und Davis (2003, 141)



Quelle: Eigene Darstellung von Bimber und Davis 2003, 141.

Damit haben die Autoren eine erste größere Untersuchung zu Funktionen und Wirkungen des Internets in US-Wahlkampagnen vorgelegt. Die zentralen Befunde fassen sie folgendermaßen zusammen:

> […] we have found the Internet capable of performing some important functions in campaigns, particularly functions that traditional media increasingly are abandoning. These include

> reinforcing political attachments and mobilizing potential activists to donate, volunteer, and – just maybe – to vote. The Internet also provides an information source for voters who seek more data to bolster their vote choices. (Bimber und Davis 2003, 165)

In einer Untersuchung in Belgien und Kanada kamen Marc Hooghe und Kollegen zu ähnlichen Ergebnissen. Sie zeigten, dass auch hier der Besuch politischer Webseiten in einer Experimentalsituation zu größerem politischen Wissen und höherer thematischer Relevanz von auf der Webseite dokumentierten Themen führte. Allerdings veränderte sich das Verhalten der Versuchsteilnehmer infolge des Webseitenbesuchs nicht (Hooghe et al. 2010).

Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass das Internet tatsächlich wichtige Kampagnenfunktionen erfüllt und Wirkungen bei Nutzern von politischen Online-Angeboten zeigt. Gemessen an der von einigen Cyberutopisten ausgerufenen Transformation des politischen Systems erscheinen diese Ergebnisse wenig spektakulär. Legt man jedoch einen realistischen Maßstab an, so handelt es sich um Wirkungen und Funktionen, die wesentlich zum Erfolg oder Misserfolg von Wahlkämpfen beitragen können – und daher aus Sicht von Wahlkämpfern bedeutsam sind.

Politische Blogs

Am 20. Dezember 2002 trat der Vorsitzende der Republikaner im Senat, Trent Lott, zurück. Mit seinem Rücktritt reagierte Lott auf Kritik an einer Äußerung von ihm auf der Feier anlässlich des hundertsten Geburtstags von Senator Storm Thurmond. Lotts kontroverse Äußerung war von anwesenden Pressevertretern ignoriert worden. Politische Blogger berichteten jedoch darüber und lösten heftige Onlinediskussionen aus. Diese Diskussionen weckten wiederum das Interesse traditioneller Medien und führten schließlich zu Lotts Rücktritt. Diese Episode ist wichtig für die Entwicklung der Rolle des Internets in US-Kampagnen, da sie von vielen Kommentatoren als ein Zeichen der neuen Agenda-Setting-Macht von Bloggern angesehen wird (siehe z. B. Lessig 2004, 43; für eine kritische Einschätzung siehe Perlmutter 2008, 63 f.). Zugleich markiert sie den Beginn eines stetig steigenden Medieninteresses für die politische Blogosphäre (Perlmutter 2008, 67).

Das Wort „Blog“ ist die verkürzte Form des Wortes „Weblog“. Jan Schmidt beschreibt Blogs als:

> […] relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen die Beiträge (zumeist Texte, aber auch Fotos, Videos oder Audiodateien) in rückwärts chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. In der Regel sind die einzelnen Beiträge von anderen Nutzern kommentierbar, sodass Weblogs Merkmale der Homepage und des Diskussionsforums vereinen. (Schmidt 2009, 24; für eine ausführliche Diskussion siehe Schmidt 2006)

Blogs haben sich zu einer sehr populären Form des Onlinepublizierens entwickelt. Die genaue Zahl von Blogs und Bloggern zu bestimmen ist schwierig, da sehr unterschiedliche Definitionen und Auswahlmethoden angewandt werden können. Dennoch lässt sich eine eindeutige Entwicklung zeigen. Seit 1999, dem Jahr in dem die Firma Pyra Labs eine kostenlose und leicht bedienbare Software zur Erstellung von Blogs veröffentlichte, ist die Zahl der Blogs weltweit von knapp 50 auf vermutlich über 150 Millionen im Jahr 2011 gestiegen (Drezner und Farrell 2008; Nielsen Company 2012, 10). Die Mehrzahl dieser Blogs befasst sich nicht mit Politik, sondern mit anderen Themen. Dennoch ist in den letzten Jahren in den USA eine sehr aktive politische Bloggerszene entstanden (Adamic und Glance 2005; Shaw und Benkler 2012).

Anders als viele traditionelle Medien erheben Blogs nicht notwendigerweise einen Anspruch auf politische Neutralität. Viele politische Blogger kann man vielmehr als politische Akteure mit einer häufig stark ausgeprägten politischen Überzeugung und einem Interesse daran, die politische Agenda zu beeinflussen, verstehen (Davis et al. 2009, 12).

Der tatsächliche politische Einfluss von Blogs ist umstritten. Frühe Einschätzungen sahen in Blogs eine Möglichkeit für einfache Bürger, sich im politischen Diskurs Gehör zu verschaffen. Blogs wurden hierbei von manchen Autoren als ein basisdemokratischer Ausgleich zu einem zunehmend als dysfunktional wahrgenommenen Mediensystem gesehen (z. B. Armstrong und Zúniga 2006). Empirische Studien zeichnen jedoch ein anderes Bild. Matthew Hindman zeigte, dass die Aufmerksamkeit für Weblogs dem Winner-takes-all-Prinzip folgt, also nur eine sehr kleine Gruppe aller Blogs mit ihren Texten eine nennenswerte Zahl von Lesern erreicht. Zusätzlich wies er nach, dass erfolgreiche Blogger in der Regel nicht Durchschnittsamerikanern ähneln, sondern gesellschaftlichen Eliten angehören:

> Of the perhaps one million citizens who write a political blog, only a few dozens have more readers than does a small-town

> newspaper. For every blogger who reaches a significant audience, ten thousand journal in obscurity. And while it is sometimes difficult to decide who counts as an ordinary citizen, the few dozen bloggers who get most of the blog readership are so *extraordinary* that such debates are moot. (Hindman 2009, 128)

Häufig machen Blogger ihren eigenen Einfluss an den politischen Skandalen, Rücktritten oder Gesetzesinitiaven fest, als deren Verursacher sie sich gerne darstellen. Allerdings zeigen genauere Untersuchungen dieser Fälle meist, dass politische Blogs zwar gut sichtbar an der öffentlichen Debatte über diese Skandale teilnahmen, aber wohl doch nur ein Einflussfaktor neben vielen anderen waren (Drezner und Farrell 2008, 2-6). Statt die Dynamik des öffentlichen Diskurses zu revolutionieren, scheinen Blogs hier eher eine ergänzende Rolle zu spielen:

> […] rather than overthrow politics, blogs have become integrated into the political system. They have formed relationships with other players that give them a potential role in agenda making. Those connections place them more in the mainstream of political life than at the barricades where bloggers have viewed themselves. (Davis et al. 2009, 186)

In einer Untersuchung der Leserschaft von US-Blogs zeigten Eric Lawrence, John Sides und Henry Farrell (2010), dass im Jahr 2006 etwa 34 Prozent der Befragten eines Onlinepanels angaben, Blogs zu lesen. Von diesen lasen nach eigenen Angaben wiederum 14 Prozent – oder etwa fünf Prozent aller Befragten – ein oder mehrere politische Blogs. Diese Leser politischer Blog wiesen im Vergleich zur übrigen Bevölkerung eine höhere formale Bildung auf und waren deutlich stärker politisch interessiert. Zudem fanden sich unter ihnen überproportional viele überzeugte Anhänger der Demokratischen Partei. Die Autoren schlossen aus diesen Befunden, dass:

> […] political blog readers are more politically aware, more partisan, and more ideological – all of which we would expect if reading political blogs constitutes an intentional search for information. (Lawrence, Sides und Farrell 2010, 146)

Die Leserschaft politischer Blogs scheint also überwiegend aus bereits politisch interessierten und aktiven Menschen zu bestehen. Die politische Wirkung von Blogs auf die allgemeine Leserschaft dürfte in diesem Fall eher in der schon von Bimber und Davis (2003) für politische Webseiten festgestellten Aktivierung und Mobilisierung

von Unterstützern einer politischen Bewegung liegen als in der Überzeugung Unentschlossener und der Mobilisierung Unpolitischer. Diese Befunde zu der Leserschaft politischer Blogs passen sehr gut zu den Intentionen und Nutzungsmustern der Blogger selbst:

> [...] political bloggers use their blogs to express their political beliefs, to interact with like-minded people, to inform their readers, and to influence the political world around them […] political blogs are complex forms of political participation that contain a mix of opinion statements, mobilization attempts, requests for audience feedback, and links to information produced by others. (Wallsten 2008, 33)

Neben der Wirkung von Blogs auf die allgemeine Leserschaft wurde auch das Verhältnis von Bloggern zu Journalisten und klassischen politischen Akteuren untersucht. Die Ergebnisse zeugen von einer schwierig zu fassenden Wechselbeziehung. Farrell und Drezner (2008) zeigen, dass zwar nur ein kleiner Teil der US-Bevölkerung regelmäßig politische Blogs liest, wohl aber die Mehrzahl der politischen Journalisten. Farrell und Drezner folgern daraus, Blogs könnten den Mediendiskurs über politische Themen beeinflussen (Farrell und Drezner 2008, 28 f.). Wie aber Davis (2009) nachweist, ist diese Beziehung weder einseitig noch deterministisch. Nur weil sich die politische Blogosphäre über ein Thema erregt, führt dies nicht automatisch dazu, dass klassische Medien dieses Thema aufgreifen. Blogs stellen also eine Ergänzung im Wechselspiel zwischen klassischen Medien, politischen Akteuren und Öffentlichkeit dar, verändern dessen Funktionsweise und Dynamik aber nicht von Grund auf (Wallsten 2007).

Dieses komplizierte Wechselspiel beschrieb Andrew Chadwick (2011a; b) anhand zweier Beispiele aus Großbritannien. Für die Wechselbeziehung zwischen traditionellen Medien und Onlinemedien (also beispielsweise Blogs, Twitter-Feeds oder Facebook-Kommentaren) schlägt Chadwick den Begriff „political information cycles“ vor:

> This analysis suggests that political information cycles possess certain features that distinguish them from ‘news cycles’. They are assemblages in which the personnel, practices, genres and temporalities of supposedly ‘new’ online media are increasingly integrated with those of supposedly ‘old’ broadcast and press media. They are set to become the systemic norm for the mediation of high-profile political events in Britain. (Chadwick 2011a, 25)

Chadwick betont in beiden Fallstudien, dass diese neuen Wechselwirkungen zwischen traditionellen und neuen Medien tatsächlich neuen Akteuren Zugang zu einem großen Publikum verschafft hätten. Trotzdem warnt er vor einer allzu optimistischen Interpretation:

> Political information cycles contain pockets of engagement that may momentarily bring greater numbers of players into news-making assemblages, but this is not 'crowdsourcing' or the 'wisdom of crowds' [...]. Intraelite competition is a dominant feature of this environment and the nonelite actors in this study were mostly, though not exclusively, motivated and strategically oriented political activists – or those with at least an interest in following politics – whose behavior suggests an awareness that carefully timed interactions with elite politicians and professional journalists will occasionally be able to play a role in shaping the news. Small numbers of individuals made the truly decisive interventions, and we need to pay careful attention [...] to decipher who actually does the powerful 'work' in this environment. At the same time, however, we should not lose sight of the fact that ordinary citizens, operating away from the elite political-media nexus, can, on occasion, affect the meaning and flow of news. (Chadwick 2011b, 19)

Nicht nur die wechselseitigen Beziehungen zwischen Bloggern und traditionellen Medien sind kompliziert. Zu den Lesern politischer Blogs in den USA gehören auch Politiker und deren Mitarbeiter (Davis et al. 2009, 18). Zwischen 2004 und 2008 entwickelten sich besonders aktive und untereinander gut vernetzte Blogs, deren Autoren die Demokratische Partei unterstützten und die zunehmenden Einfluss auf die politische Positionierung der Partei und ihrer Kandidaten einforderten (siehe z. B. Armstrong und Zúniga 2006; Feld und Wilcox 2008). Diese Blogger und ihr Einfluss auf die Demokratische Partei werden häufig unter dem Begriff „Netroots" diskutiert (Kerbel 2009).[14]

Der tatsächliche Einfluss von Blogs auf politische Themen und Kandidaten bleibt jedoch umstritten. Optimistische Einschätzungen (z. B. Kerbel 2009) machen den Einfluss der Netroots an der stetig steigenden Zahl politischer Blogs, ihrer anhaltenden Aktivität und den Erfolgen einzelner politischer Kandidaten und Initiativen fest, die von Bloggern unterstützt wurden. Pessimistische Einschätzungen des

[14] Der Begriff „Netroots" ist eine Kombination der Worte „Internet" und „Grassroots", zur Entstehung des Begriffes siehe Safire 2006.

tatsächlichen politischen Einflusses von Bloggern sehen diese aber eher als Werkzeuge traditioneller politischer Akteure:

> These agenda seekers [Politiker, politische Interessengruppen und andere] have found that, given journalistic use of blogs, the blogosphere may be a means for capturing journalists' attention and subsequent coverage. Even without the role of the traditional media, the blogosphere's own audience size, as well as the likely political activity and influence of blog readers, recommends it as a mechanism for reaching certain constituencies. These seekers now consider blogs to be part of public relations strategies and act to shape blog coverage. This occurs through the forms familiar to press relations operations – press releases, interviews, press conferences – but also through other means, such as paying bloggers or hiring bloggers as staff. (Davis et al. 2009, 184)

Mit der politischen Blogosphäre entstand also ein neues Element in der politischen Kommunikation mit politischem Einflusspotential. Gleichwohl veränderten Blogs offenbar nicht die überkommenen Imperative, Mechanismen und Muster politischer Kommunikation in den USA. Vielmehr scheinen Blogs genau diesen zu unterliegen. Im Ergebnis handelt es sich also bislang in erster Linie um eine Ergänzung des traditionellen Systems politischer Kommunikation.

2004: Howard Dean

Im Vorwahlkampf um die Präsidentschaftskandidatur der Demokratischen Partei im Jahre 2004 führte Howard Dean die bis dahin erfolgreichste Onlinekampagne. Der ehemalige Gouverneur von Vermont vertrat Positionen, die im linken Spektrum seiner Partei angesiedelt waren. So war Dean der einzige Kandidat im Vorwahlkampf der Demokraten, der sich eindeutig gegen den Irak-Krieg aussprach. Damit fand er schon früh große Unterstützung bei Aktivisten seiner Partei, denen die Positionen anderer Bewerber um die Präsidentschaftskandidatur zu moderat erschienen. Im Laufe des Jahres 2003 gelang es Dean sogar, von einem Außenseiter im Rennen um die Nominierung der Demokraten zu einem Favoriten zu avancieren. Dazu trugen seine außergewöhnlichen Erfolge bei der Einwerbung von Spenden bei, ebenso die öffentlich sichtbare Organisation vieler seiner Unterstützer und sein Sieg bei der ersten von der Aktivistenplattform MoveOn.org organisierten „online primary". Nicht zu vergessen ist schließlich das große Medieninteresse,

das diese Erfolge und die innovative Nutzung des Internets für seine Kampagne weckten.

Seine Erfolge im Internet und in den Medien konnte Dean allerdings nicht in Wahlerfolge in den Vorwahlen der Demokraten ummünzen. Nach enttäuschenden Ergebnissen in verschiedenen Staaten stellte Howard Dean seinen Wahlkampf im Februar 2004 ein und zog seine Kandidatur zurück. Trotz dieses Misserfolgs gilt Howard Deans Kampagne als ein maßgeblicher Fortschritt in der Onlinewahlkampfführung.

Howard Dean: Cyber-Rhetorik

Organisatoren der Dean-Kampagne rückten ihre Arbeit in allen Phasen der Kampagne eindeutig in den Kontext von Praktiken der Zusammenarbeit, wie sie aus der Open-Source-Community bekannt sind. Joe Trippi, Howard Deans Kampagnenmanager, sprach im Verlauf des Wahlkampfs gezielt von „open-source politics" und prägte damit einen Begriff, der von Beobachtern der Kampagne aufgegriffen wurde und zunehmend für eine neue Form der Wahlkampfführung zu stehen schien:

> The metaphor of choice for Howard Dean's Internet-fueled campaign is 'open-source politics': a two-way campaign in which the supporters openly collaborate with the campaign to improve it, and in which the contributions of the 'group mind' prove smarter than that of any lone individual. (Suellentrop 2003)

Dieses Selbstverständnis der Wahlkampforganisatoren und -mitarbeiter ist auch deutlich in ihren später veröffentlichten Erinnerungen an die Kampagne zu erkennen. Besonders einflussreich für die Interpretation des Wahlkampfes und für die Entwicklung folgender Onlinekampagnen waren die Erinnerungen des Kampagnenmanagers Joe Trippi (2008 [2004]) und ein Sammelband, in dem die Herausgeber Erinnerungen von Mitarbeitern der Kampagne zusammentrugen (Teachout und Streeter 2007). Zwei Motive durchziehen diese Texte, die in zwei Passagen von Trippis Erinnerungen besonders deutlich werden.
Zum einen sehen die Organisatoren der Dean-Kampagne ihre Rolle eindeutig darin, eine neue Form partizipativer Demokratie ermöglicht zu haben:

> [...] it's the story of people standing up and making themselves heard. It's the story of how to engage those

> Americans in a real dialogue, how to reach them where they live, how to stop *selling* to them and start *listening* […] to them, how to make better use of the most revolutionary idea to come along since the first man learned to light a fire. (Trippi 2008 [2004], xxii)

Trippi betrachtet das Internet hier als ein Werkzeug, das es Menschen wieder erlaube, aktiv an Politik teilzunehmen, statt politisches Geschehen nur passiv im Fernsehen zu konsumieren. Das Internet erscheint somit als ein Heilmittel gegen eine vom Fernsehen hervorgerufene und unter anderem von Robert Putnam (2000) diagnostizierte Entpolitisierung der US-Gesellschaft (Trippi 2008 [2004], xix).

Neben dieser Hoffnung auf ein durch das Internet ermöglichtes Wiedererstarken politischer Partizipation greifen die Autoren, zum anderen, den Ton und die optimistischen Zukunftsvisionen von Cyberutopisten der neunziger Jahre auf:

> In fact, it was the opening salvo in a revolution, the sound of hundreds of thousands of Americans turning off their televisions and embracing the only form of technology that has allowed them to be involved again, to gain control of a process that alinated them decades ago. In the coming weeks and months and years, these hundreds of thousands will be followed by millions, and this revolution will not be satisfied with overthrowing a corrupt and unresponsive political system. It won't stop at remaking politics. And it won't pay attention to national borders. (Trippi 2008 [2004], xxi)

In diesen Passagen zeigt sich klar die Verwandtschaft zu den oben vorgestellten cyberutopischen Texten von John Perry Barlow (1996), Nicholas Negroponte (1995), Esther Dyson (1997) und Howard Rheingold (2000 [1993]; 2002). Im Laufe des Jahres 2003 suchte Deans Kampagnenorganisation auch bewusst Kontakt zu einigen dieser Internetvordenker. So bloggte der Kandidat Howard Dean eine Woche lang als Gastautor auf dem Blog des Juristen und bekannten Copyrightkritikers Lawrence Lessig (Dean 2003; Lessig 2003a). Ebenso warb die Kampagne David Weinberger, den Autor des World-Wide-Web-Manifests „Small Pieces Loosely Joined" (2002), als „Senior Internet Advisor" an (Weinberger 2003). Die Kombination aus Rhetorik, geistiger Verwandtschaft und beratender Nähe führte auch nach Deans Rückzug von seiner Kandidatur dazu, dass viele Autoren die Dean-Kampagne als einen ersten Schritt zur Verwirklichung der

die traditionellen politischen Prozesse sprengenden Kraft und des partizipativen Potentials des Internets ansahen (Castells 2007; Jenkins 2006, 206-239; Lessig 2003b).

Für Deans Wahlkampf erwies sich die Nähe zu cyberutopischen Ideen aber offenbar nicht nur als Vorteil. Zweifelsohne erleichterte es die Anlehnung an diese Ideen und Rhetorik, wie Daniel Kreiss (2011) beschreibt, die Aufmerksamkeit einer wohlwollenden Öffentlichkeit auf die Kampagne zu lenken:

> […] it [open source politics] was also a cultural resource that staffers deployed instrumentally for electoral gain. Articulated within narratives of the new economy and participatory democracy, the framing of Dean's campaign as an open source and radically techno-democratic movement provided an interpretative framework for journalists to understand Dean's run. It legitimated many of the campaign's innovations, while attracting an extraordinary amount of press coverage. Framing the campaign's uptake of the Internet in technical, commercial, and political registers also appealed to multiple constituencies, helping the campaign attract and motivate supporters to perform high-end technical labor, donate money, and talk to voters. (Kreiss 2011, 379)

Allerdings spricht Kreiss auch von einer Nebenwirkung der Betonung von Open-Source-TaktIken und -Rhetorik, die sich bei der praktischen Wahlkampfführung als eher hinderlich erwies:

> To the extent that staffers and supporters understood and experienced their online work for Dean as a transformative new way of practicing politics, it may have distracted from their ability to hold the campaign to account for its larger strategy. As they imagined their participation in backend electoral tasks as the summation of the campaign, Dean's Internet Division staffers and online supporters paid little attention to the formal campaign organization. (Kreiss 2011, 379)

Howard Deans Innovationen: Hierarchiefreier Dialog zwischen Kampagne und Unterstützern, dezentrale Organisation und Onlinefundraising

Auch wenn Howard Dean letztlich sein Ziel verfehlte, Präsidentschaftsbewerber der Demokraten im Jahr 2004 zu werden, so

setzte seine Kampagne bei der Nutzung des Internets doch Maßstäbe. Denn sie schuf Innovationen, die seitdem zum Standardrepertoire von Wahlkampagnen in den USA gehören. Dennis W. Johnson (2011, 5) schreibt der Dean-Kampagne drei Innovationen zu. Demnach führte sie erstens die interaktive Kommunikation zwischen der Kampagnenleitung und Unterstützern über ein Kampagnenblog ein. Zweitens ermöglichte sie es Anhängern und Sympathisanten, sich mittels des sozialen Netzwerks „Meetup.com" unabhängig von der Kampagnenorganisation zu vernetzen und Kampagnenereignisse zu organisieren. Drittens schreibt ihr Johnson zu, Onlinefundraising im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen entscheidend verbessert zu haben. Über diese Innovationen besteht in der wissenschaftlichen Literatur weitgehend Einigkeit, umstritten ist jedoch, inwieweit diese Innovationen der Dean-Kampagne tatsächlich den Beginn eines neuen Kampagnenzeitalters markieren oder besser als Anpassung klassischer Wahlkampfführung an das Internet interpretiert werden sollten (siehe z. B. Stromer-Galley und Baker 2006).

Bereits zu Beginn der Vorwahlkampfphase im März 2003 rief die Leitung von Howard Deans Kampagne ein Kampagnenblog ins Leben. In den ersten Monaten veröffentlichten Mitarbeiter des Wahlkampfteams kurze Beiträge, die Lesern einen Einblick in den Wahlkampfalltag geben sollten. Im Juni 2003 wurden Kommentarmöglichkeiten für Leser geschaffen. Mit dieser Geste demonstrierte die Leitung der Kampagne, dass sie sich Kommentaren, Anregungen und Kritik von Lesern des Blogs öffnen wollte (Stromer-Galley und Baker 2006, 114). In seinen Erinnerungen betont Joe Trippi die Bedeutung des Blogs:

> It was the nerve center of the campaign. The blogosphere was where we got ideas, feedback, support, money – everything a campaign needs to live. […] in fact, the blog was where the online campaign began its translation to the real world. And the first stop for people who wanted to get involved was often the campaign's official web log, Blog for America. (Trippi 2008 [2004], 141 f.)

Die Kampagenleitung informierte Journalisten darüber, dass sie im Herbst 2003 täglich knapp 2.300 Kommentare von Nutzern erhielt und zwischen Juni und November 2003 insgesamt 160.000 Nutzerkommentare gezählt wurden (Faler 2003). Auch ermutigte sie die Leser des Blogs, Kommentare abzugeben, Kritik zu üben, Verbesserungsvorschläge vorzubringen und auch thematische Anregungen zu geben. Einige dieser

Vorschläge wurden von der Kampagnenführung öffentlichkeitswirksam in die Tat umgesetzt. Als ein Beispiel dafür kann der Vorschlag eines Unterstützers auf dem Blog gelten, Howard Dean solle nach Erreichen eines Ziels beim Spendensammeln bei einer öffentlichen Veranstaltung mit einem roten Baseballschläger auftreten, einem Symbol, das auf der Webseite genutzt wurde, um den Fortschritt des Spendensammelns zu illustrieren. Diese Idee griff die Wahlkampfleitung auf und schuf so einen der symbolischen Schlüsselmomente von Deans Kampagne (Trippi 2008 [2004], 154-156).

Diese Mischung aus symbolischer Nutzung einer damals innovativen Internetkommunikationsform, der hohen Zahl der dort eingehenden Kommentare und der bewussten Inszenierung von Reaktionen der Kampagne auf Blogkommentare führte dazu, dass die Dean-Kampagne von Kommentatoren damals wie heute als Beispiel für eine neue Form der Kampagnenführung angesehen wird. Exemplarisch dafür steht Johnsons (2011, 5) Einschätzung, Dean habe die Wahlkampfführung geradezu revolutioniert: „rather than rely on the traditional top-down, message-disciplined campaign run by professionals, Dean promised to listen to his supporters and act according to their wishes."

Allerdings wird diese Interpretation nicht von allen Beobachtern uneingeschränkt geteilt. Bereits in einer frühen Studie hatte Jennifer Stromer-Galley gezeigt, dass Politiker auf ihren Webseiten, anders als von Cyberutopisten erhofft, tatsächliche Interaktion mit Nutzern vermieden und stattdessen den Anschein von Interaktion – „a façade of interactivity with the campaign and the candidate" – schaffen würden (Stromer-Galley 2000b). In einer Untersuchung des „Blog for America" gelangten sie und ihre Mitautorin Andrea Baker zu einem ähnlichen Ergebnis:

> [...] it seems that the campaign was interacting *at* citizens rather than interacting *with* citizens. Rather than genuine interaction between the staff and citizens, the weblog was used as a way to relay information to cititzens, but was not used as a forum of dialogue with citizens. […] the staff used strategies that gave the impression that they were involved in the conversations taking place on the blog. Posting citizen's comments on the blog as examples, explicitly stating staff were listening, engaging campaign celebrities, and using empowering language gave the impression that the campaign was truly listening and that the decision-making power was with the people. However, as the campaign moved into the

> primaries, citizens realized that genuine interaction with the campaign was lacking. (Stromer-Galley und Baker 2006, 129)

Das Blog scheint für die Dean-Kampagne also eine Doppelfunktion erfüllt zu haben. Einerseits ermöglichte es tatsächlich einen Austausch mit Lesern des Blogs und Unterstützern der Kampagne. Andererseits besaß es einen symbolischen Wert, der vor allem bei techniknahen Unterstützern und den Medien zum Tragen kam. Unabhängig von der tatsächlichen Funktion des Blogs folgten die Präsidentschaftskandidaten des Jahres 2004 Howard Deans Beispiel und nutzten mit unterschiedlichem Erfolg Blogs auch in ihren Onlinekampagnen (Trammell 2006).

Die zweite Innovation der Dean-Kampagne war laut Johnson (2011, 5) die erfolgreiche Organisation von Unterstützern und Freiwilligen mithilfe von Onlinewerkzeugen. Dies geschah einerseits durch eine Kooperation mit der Webseite „Meetup.org", die viele Unterstützer von Howard Dean nutzten, um an Ort und Stelle Treffen und Kampagnentermine zu organisieren. Nachdem die Kampagnenleitung auf diese dezentralen Aktivitäten aufmerksam geworden war, ging sie eine offizielle Kooperation mit der Webseite ein (Trippi 2008 [2004], 84 f.). In ihrer Nutzung von Meetup.com zeigte die Dean-Kampagne exemplarisch das Wahlkampfpotential sozialer Netzwerke. Zusätzlich entwickelte sie eigene Werkzeuge, die Anhänger und Sympathisanten bei der dezentralen Organisation des Vorwahlkampfs unterstützen sollten (für eine ausführliche Diskussion siehe Kreiss 2012a, 62-73). Als Dean seine Kandidatur zurückzog, hatten sich 640.937 Unterstützer auf der Kandidatenwebseite registriert. Darüber hinaus waren 188.941 Dean-Unterstützer auf der Webseite Meetup.com registriert, von denen nach Angaben der Webseite 75.000 tatsächlich an einem der mithilfe von Meetup.com in 612 Städten organisierten Treffen teilnahmen (Hindman 2005, 125). Die von der Kampagne entwickelten Werkzeuge – unter anderem „DeanSpace" und „DeanLink" – wurden zu Vorbildern für politische Unterstützerplattformen der folgenden Jahre. Dazu trug nicht unwesentlich die Tatsache bei, dass viele von Deans Mitarbeitern nach dessen Rückzug zu anderen Kandidaten der Demokraten wechselten, Beratungsfirmen gründeten oder vier Jahre später für Barack Obamas Kampagne arbeiteten (Kreiss 2012a).

Die dritte Innovation, die Johnson der Dean-Kampagne zuschreibt, ist die entscheidende Weiterentwicklung des Onlinefundraising (Johnson 2011, 5). Von den 41 Millionen Dollar, die Howard Dean im Verlauf des Vorwahlkampfs sammeln konnte, gingen nach Postelnicu, Martin und

Landreville (2006, 105) über 20 Millionen Dollar online ein. Matthew Hindman dokumentierte, dass bis zum Januar 2004 – dem Beginn der Vorwahlen – 318.884 Personen Howard Dean Geld gespendet hatten. Bei über 61 Prozent der Spenden, die bis zu diesem Zeitpunkt eingegangen waren, handelte es sich um Kleinspenden von weniger als 200 Dollar (Hindman 2005, 124). Howard Dean demonstrierte also im Verlauf seiner relativ kurzen Kampagne, dass es für politische Kandidaten über das Internet möglich war, bedeutende Geldsummen über Kleinspenden einzuwerben und einen Wahlkampf damit etwas unabhängiger von wenigen Großspendern zu machen.

In der Gesamtschau beurteilen Wissenschaftler die Bedeutung von Howard Deans Kampagne weniger euphorisch und ausgewogener als Cyberutopisten. Die meisten Autoren sind sich einig in der Einschätzung, dass der Kampagne wichtige Innovationen in der Nutzung des Internets für Onlinekommunikation, der Organisation von Freiwilligen und der Gewinnung finanzieller Ressourcen gelangen (z. B. Hindman 2005; Johnson 2011; Kreiss 2011). Zugleich weisen verschiedene Forscher darauf hin, dass sich die Kampagne zwar rhetorisch und personell in die Tradition von Cyberutopisten rückte und sich als Verwirklichung der in diesen Kreisen erwarteten politischen Revolution durch das Internet darstellte. Sieht man aber von dieser symbolischen Politik ab, spricht einiges dafür, dass Deans Kampagne weiterhin den Regeln der klassischen Kampagnenführung entsprach und eher den Eindruck von Interaktion und Partizipation über Onlinekanäle erweckte, als diese tatsächlich zu verwirklichen (z. B. Chadwick 2007; Kreiss 2009; Kreiss 2011; Stromer-Galley und Baker 2006).

Darüber hinaus weist Matthew Hindman (2005) darauf hin, dass die Dean-Kampagne das Internet gezielt nutzte, um für positive Berichterstattung in traditionellen Medien zu sorgen. Hierzu dienten der Erfolg bei einer informellen Onlinevorwahl, die attraktive Visualisierung von eingehenden Spenden, die Zahl unterstützender Blogbeiträge, Seitenaufrufzahlen und die Zahl auf der Webseite registrierter Unterstützer für die Presse als Symbole dafür, dass Howard Dean im Vorwahlkampf der Demokratischen Partei zusehends der Favoritenstatus zugewachsen sei. Journalisten griffen derartige Zahlen über die Nutzung von Webseiten verschiedener Kandidaten bereitwillig auf, um auf dieser Grundlage über Fortschritte und Rückschläge der Bewerber zu berichten. Damit übertrugen Journalisten Argumentationsfiguren, die von der häufig kritisierten sogenannten Horse-Race-Berichterstattung über das Abschneiden von Kandidaten in

Meinungsumfragen wohlbekannt sind (z. B. Patterson 1980; Patterson 1993; Sigelman und Bullock 1991; Iyengar, Norpoth und Hahn 2004), auf Berichte über Entwicklungen im Internet. Deans Kampagne profitierte somit als erste Wahlkampf von der Presseberichterstattung über das digitale Horse-Race.

Internetnutzung anderer Kandidaten im Wahlkampf 2004

John Kerry, der Gewinner des Vorwahlkampfs der Demokraten, integrierte nach Deans Rückzug verschiedene von dessen Kampagne entwickelte Onlinewerkzeuge in seinen Wahlkampf. Er profitierte dabei wesentlich davon, dass Deans Kampagne unter Anhängern der Demokraten für eine breite Akzeptanz von Onlinewerkzeugen gesorgt hatte. Kerry gelang es unter anderem, E-Mails als äußerst effektives Instrument zum Sammeln von Spenden und Informationen zu nutzen. Die Kampagne konnte über drei Millionen E-Mail-Adressen sammeln, im Vergleich zu 650.000 der Dean-Kampagne (Kreiss 2012a, 82). Zusätzlich übernahm Kerrys Kampagne verschiedene Onlinewerkzeuge zur Vernetzung und Organisation von Unterstützern in eine umfassende Onlineplattform. In der Dean-Kampagne waren diese Werkzeuge noch unter unterschiedlichen Webadressen abzurufen und erforderten separate Anmeldungen und Zugangsschlüssel. Allerdings sollten diese punktuellen Weiterentwicklungen nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Kerrys Wahlkampf die Onlinekampagne eindeutig der traditionellen Kampagnenführung untergeordnet war. Dadurch verlor die Onlinekampagne an Reaktionsgeschwindigkeit und Einfluss. Zusätzlich gelang es Kerry nicht, seine Online-Unterstützer erfolgreich in der Kampagne abseits des Internets einzusetzen (Kreiss 2012a, 79-86).

Neben den demokratischen Kandidaten setzte auch die Kampagne des republikanischen Kandidaten George W. Bush das Internet im Präsidentschaftswahlkampf 2004. Bewerber beider Parteien nutzten Webseiten (Foot und Schneider 2006; Druckman, Kifer und Parkin 2007), verwendeten E-Mails zur Mobilisierung und dem Einwerben von Spenden (Williams 2006), veröffentlichten Blogs (Trammell 2006), sammelten Onlinespenden (Postelnicu, Martin und Landreville 2006; Panagopoulos und Bergan 2009) und nutzten das Internet, um politische Werbung zu platzieren (Kaid 2006). Obwohl das Internet in verschiedenen Kampagnen zum Einsatz kam, konzentrieren sich etliche einschlägige wissenschaftliche Arbeiten zur Präsidentschaftswahl 2004 auf Howard Deans Onlinekampagne. Dies lässt sich vermutlich

damit erklären, dass die Dean-Kampagne eine interessante Fallstudie bietet, da Howard Dean als erster Bewerber mit und dank der Nutzung des Internets in seiner Kampagne in greifbare Nähe zur Präsidentschaftskandidatur gelangte. Auch liefert die detaillierte Untersuchung dieses Einzelfalls zweifelsohne vielversprechende Erkenntnisse über das Kampagnenpotential des Internets in einem spezifischen Kontext. Die Konzentration auf den Fall Dean birgt aber auch die Gefahr, ein verzerrtes Bild von der Rolle und dem Einfluss des Internets in Wahlkampagnen zu zeichnen. Wie oben dargestellt, gelang es der Dean-Kampagne, das Internet innovativ zu nutzen und zu einem wichtigen Element der Gesamtkampagne machen. Damit ist die Dean-Kampagne in ihrer Nutzung des Internets ein besonders erfolgreicher Einzelfall. Gerade deshalb können die Befunde aber nur bedingt Aufschluss über Rolle und Potential des Internets in „normalen" Kampagnen „normaler" Kandidaten geben. Neben einem fundierten Verständnis der Nutzung und des Potentials des Internets in erfolgreichen Einzelfällen sind daher Untersuchungen zahlreicher anderer, weniger spektakulärer Fälle erforderlich.

Funktionen politischer Webseiten und ihre Messung

Der Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2004 wurde Gegenstand einer einflussreichen Untersuchung zu den Funktionen von politischen Online-Angeboten in Wahlkämpfen. In den Wahljahren 2000, 2002 und 2004 entwickelten Kirsten A. Foot und Steven M. Schneider (2006) ein einflussreiches Kategoriensystem, um die von Kampagnenseiten übernommenen Funktionen zu messen und zu vergleichen. Sie unterscheiden vier Kampagnenfunktionen von Webseiten, nämlich Information, Einbindung, Verknüpfung und Mobilisierung. Für jede dieser Funktionen ermittelten sie, ob und zu welchem Grad diese von einer Kampagnenseite erfüllt wird. Im Ergebnis können sie die Webangebote verschiedener politischer Akteure im Hinblick auf ihre Funktionen vergleichen.

Die einzelnen Funktionen wurden von Wahlkampfseiten in recht unterschiedlichem Umfang erfüllt. Als Beitrag zur Informationsfunktion werten die Autoren jedes Element eines politischen Online-Angebots, das Nutzern Informationen vermittelt (Foot und Schneider 2006, 43-67). Da alle von ihnen untersuchten Webseiten solche Elemente enthielten, scheint es sich gewissermaßen um eine Basisfunktion von politischen Webseiten zu handeln (Foot und Schneider 2006, 67). Die Einbindungsfunktion wird von solchen Elementen erfüllt, die Interaktion zwischen den Besuchern der Webseite und Kampagnenmitarbeitern

ermöglichen. Beispielsweise gestattet es die Angabe einer E-Mail-Adresse Webseitenbesuchern, Kontakt mit Mitarbeitern der Wahlkampforganisation aufzunehmen (Foot und Schneider 2006, 69-100). Diese Funktion erfüllten – zumindest im Jahr 2004 – ähnlich viele Seiten wie die Informationsfunktion (Foot und Schneider 2006, 99 f.).

Die Verknüpfungsfunktion können solche Elemente von Webseiten übernehmen, mit denen Kampagnen, beispielsweise durch Links, Verbindungen zu den Online-Angeboten anderer politischer Akteure herstellen (Foot und Schneider 2006, 101-127). Solche Elemente fanden die Autoren deutlich seltener auf politischen Webseiten als Elemente, die zur Information oder Einbindung beitrugen. Die Autoren erklären dies damit, dass Kampagnenleitungen mit einer starken Nutzung dieser Funktion ein gewisses Maß an Kontrolle über die Wahlkampfbotschaft abgeben würden, was mit Risiken für die Kampagnenführung verbunden sei. In der Diskussion dieses Befundes verweisen sie jedoch auf die Kampagne von Howard Dean, die im Gegensatz zu anderen Kampagnen auf ihren Webseiten sehr viele solche verknüpfende Elemente genutzt habe. Die Autoren vermuten, dass diese Nutzungsform in den folgenden Jahren von anderen Wahlkämpfern nachgeahmt werden dürfte (Foot und Schneider 2006, 122-127).

Zur Mobilisierungsfunktion schließlich tragen alle Elemente einer Webseite bei, die Besucher der Seite überzeugen und in die Lage versetzen sollen, aktiv Werbung für den jeweiligen Kandidaten zu machen – sei es offline oder online (Foot und Schneider 2006, 129-155). Wie die Verknüpfungsfunktion wird auch die Mobilisierung von deutlich weniger Seiten angestrebt als die Informations- und Einbindungsfunktion.

Das von Foot und Schneider entwickelte Kategoriensystem diente einige Jahre später als Grundlage für ein umfassendes internationales Projekt, das politische Webseiten in Wahlkämpfen in 14 Ländern in den Jahren 2004 und 2005 verglich (Kluver et al. 2007). Im Allgemeinen entsprechen die in den 14 Ländern gemessenen Funktionen von Webseiten politischer Akteure in Wahlkämpfen den bereits von Foot und Schneider (2006) gefundenen Mustern. Die vergleichende Studie, bis heute die umfangreichste ihrer Art, geht jedoch noch einen Schritt weiter und untersucht den Einfluss unterschiedlicher Faktoren auf den Einsatz des Internets in Wahlkämpfen. Die Autoren unterscheiden drei Arten von Einflussfaktoren: den Stand der ökonomischen und technischen Entwicklung in einem Land, das politische System und die politische Kultur eines Landes und schließlich den Typ des politischen Akteurs, der die Webseite veröffentlichte (Foot et al. 2007, 250-252).

Mithilfe hierarchischer Regressionsmodelle gelangten die Autoren zu dem Ergebnis, dass die ökonomischen Rahmenbedingungen kaum einen Einfluss darauf hatten, welche Funktionen politische Webseiten erfüllten. Der technische Entwicklungsstand eines Landes hatte schwache Effekte auf die Häufigkeit, mit der Webseiten eine Verknüpfungsfunktion übernahmen. Schon etwas stärker wirkten das politische System und die politische Kultur. Daraus schließen die Autoren, dass diese Faktoren in Analysen der Internetnutzung politischer Akteure in Demokratien zu berücksichtigen seien. Einen wirklich starken Einfluss auf die Erfüllung der vier Funktionen konnten die Autoren allerdings nur für die Art der politischen Akteure – also ob die jeweiligen Webseiten von politischen Parteien oder anderen politischen Akteuren (zum Beispiel Kandidaten, Gewerkschaften oder Nichtregierungsorganisationen) erstellt worden waren – zeigen. Zumindest in dieser Untersuchung von Wahlkämpfen in den Jahren 2004 und 2005 scheinen demnach individuelle Eigenschaften von Wahlkampfakteuren die Gestaltung von Kampagnenwebseiten wesentlich stärker zu beeinflussen als der ökonomische, technische, gesellschaftliche und politische Kontext, in dem sie sich bewegen (Foot et al. 2007, 252-256).

Neben dem von Foot und Schneider entwickelten Kategorienschema für politische Webseiten liegt eine Reihe ähnlicher Vorschläge vor. So arbeitet Rachel Gibson – in Kooperation mit wechselnden Ko-Autoren – seit Beginn des 21. Jahrhunderts an einem Kategoriensystem (siehe z. B. Gibson et al. 2003; Gibson, Lusoli und Ward 2008). Darüber hinaus entwickelten Darren G. Lilleker und Nigel A. Jackson ein Codierungsschema mit dem Ziel, die Nutzung unterschiedlicher Web-2.0-Elemente auf politischen Webseiten messbar und damit vergleichbar zu machen (Lilleker und Jackson 2011).

2005-2007: Datenbanken und Wählermobilisierung

Die Jahre zwischen den Präsidentschaftswahlkämpfen 2004 und 2008 nutzte die Demokratische Partei dazu, die Online-Erfolge der Dean-Kampagne zu analysieren und eine technische und kulturelle Infrastruktur zu schaffen, die im Jahr 2008 die Grundlage für die Online-Erfolge Barack Obamas bilden sollte. Ein Jahr nach dem Rückzug seiner Kandidatur im Vorwahlkampf der Demokraten wurde Howard Dean im Februar 2004 Vorsitzender des „Democratic National Committee" (DNC). In seine Amtszeit fällt die Entwicklung einer umfassenden Wählerdatenbank („Vote Builder") und einer parteiinternen Organisations- und Informationsplattform („Party Builder").

Die Bedeutung dieser Leistungen erschließt sich, wenn man bedenkt, dass amerikanische Parteien seit Beginn des neuen Jahrhunderts verstärkt darauf setzen, dass Wahlkampfhelfer direkt mit potentiellen Wählern Kontakt aufnehmen, um diese zur Wahl zu mobilisieren. Dieser Kontakt kann entweder durch einen Anruf von Mitarbeitern der Kampagne oder einen Haustürkontakt geschehen. Dieses Element des Wahlkampfs wird „Get out the Vote" (GOTV) genannt und wurde unter anderem durch die Arbeit der Politikwissenschaftler Donald P. Green und Alan S. Gerber popularisiert (Green und Gerber 2008). Da jeder persönliche Kontakt mit einem potentiellen Wähler Zeit und Ressourcen kostet, hängt der Erfolg des GOTV wesentlich von der Präzision ab, mit der eine Kampagne potentielle Wähler der eigenen Seite von Nichtwählern und Unterstützern der Gegenseite unterscheiden kann. Bis vor wenigen Jahren konnten potentielle Wähler nur sehr grob, das heißt auf der Ebene von Stadtvierteln, identifiziert werden. Um zu vermeiden, dass Wahlkampfhelfer in einem Viertel viele Nichtwähler und Anhänger oder Sympathisanten anderer Bewerber kontaktieren, greifen US-Kampagnen in den vergangenen Jahren verstärkt auf Datenbanken zurück, die potentielle Wähler anhand von soziodemographischen und weiteren Merkmalen identifizieren. Solche Datenbanken können Parteien von Drittanbietern einkaufen oder selbst mithilfe ihrer nationalen Dachorganisation entwickeln, pflegen und an Kandidaten zur Nutzung weitergeben.

Die Republikaner versuchten schon früh mit Datenbanken und statistischen Methoden, ihre gezielte Wähleransprache zu verbessern. Dies führte dazu, dass sie sich vor allem von 2003 bis 2005 auf diesem Gebiet einen deutlichen Vorsprung vor den Demokraten herausarbeiten konnten (siehe z. B. Nielsen 2012, 140). Ein Schlüssel für diesen Erfolg lag in der Entwicklung einer nationalen Wählerdatenbank, die zentral vom RNC (Republican National Committee) gepflegt wurde und auf die einzelne Kampagnen der Republikaner Zugriff hatten (Kreiss und Howard 2010). Allerdings scheint dieser deutliche Vorsprung dazu geführt zu haben, dass die Republikaner nach ihrem Wahlerfolg im Jahr 2004 ihre Datenbank und ihre Instrumente zur Wählermobilisierung nur begrenzt weiterentwickelten und in den folgenden Jahren auf diesem Gebiet hinter die Demokraten zurückfielen (Kreiss 2012a, 101).

Die Demokraten verwendeten bis 2005 im Gegensatz zu den Republikanern unterschiedliche Wählerdatenbanken, die von Parteiorganisationen in Einzelstaatsparteien gepflegt wurden (Kreiss 2012a, 99 f.). Als diese Datenbanken im Jahr 2004 für GOTV genutzt werden sollten, stellte sich heraus, dass die einzelnen Datenbanken ganz unterschiedliche Informationen enthielten und nicht einmal

einen einheitlichen Datenstandard aufwiesen. Im Ergebnis konnten die Republikaner bis 2005 ein effektiveres GOTV organisieren als die Demokraten (für eine ausführliche Beschreibung der Geschichte und gängiger Praktiken des GOTV siehe Nielsen 2012).

In seiner Zeit als Vorsitzender ließ Howard Dean von ehemaligen Mitgliedern seines Kampagnenteams ein neues, zentral vom DNC verwaltetes Datenbanksystem entwickeln. Dieses System, „Vote Builder" genannt, stellt eine interessante Weiterentwicklung klassischer GOTV-Datenbanksysteme dar. Die Partei verwaltet zentral eine Datenbank, definiert Datenstandards und stellt eine einheitliche Schnittstelle zu Verfügung, sodass von jedem Bundesstaat aus auf gleiche Weise auf die Datenbank zugegriffen werden kann. In die Datenbank fließen die Daten derjenigen Einzelstaatsparteien und Kandidaten ein, die den Vote Builder nutzen. Zugriff haben die Kampagnen allerdings nur auf die für ihren Wahlkampf relevanten Informationen in der Datenbank. Die Schnittstelle erlaubt die einfache Identifizierung potentieller Wähler und erleichtert die Routenplanung für Hausbesuche und die Erstellung von Telefonlisten. Da jede Kampagne, die den Vote Builder einsetzt, den Erfolg der Kontakte protokolliert und auch fehlerhafte Datensätze markiert, wird die Datenbasis permanent überprüft und aktualisiert. Dies führt zu einer relativ hohen Qualität der Daten. Für erste Erfolge sorgte der Vote Builder im Wahlzyklus 2006. Im Wahlkampf 2008 bildete er eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Wählermobilisierung der Obama-Kampagne (für eine ausführliche Darstellung der Funktion und der Entwicklung der Datenbank siehe Kreiss 2012a, 98-113).

Die Auswirkungen der verstärkten Nutzung von Datenbanken für die gezielte Wähleransprache durch Parteien sind umstritten. Einerseits zeigen Untersuchungen, dass der direkte Kontakt zu mithilfe von Datenbanken identifizierten Bürgern in den USA zu den wirkungsvollsten Kampagnenmethoden gehört (z. B. Imai 2005; Green und Gerber 2008). Darüber hinaus erhoffen sich manche Autoren von der so ermöglichten direkten Kommunikation zwischen Politikern, deren Kampagnenmitarbeitern und Bürgern positive Wirkungen auf die Demokratie, da diese Kommunikation unabhängig von Mittlern wie beispielsweise dem sozialen Umfeld eines Bürgers oder den traditionellen Medien zustande komme (Bennett und Manheim 2006). Andererseits wird darauf hingewiesen, dass durch die gezielte Ansprache einzelner Personen die Kampagnenführungen ihre Kommunikationsinhalte besser kontrollieren und letztlich die angesprochenen Bürger besser manipulieren könnten (Howard 2006; Kreiss und Howard 2010). Zusätzlich zeigen Studien, dass die durch Datenbanken ermöglichte

Ansprache in der Praxis lokaler Kampagnen deutlich weniger effizient abläuft, als in Strategiepapieren von Parteiführungen suggeriert wird (Nielsen 2009; Nielsen 2011; Nielsen 2012).

YouTube: Politische Videos in Wahlkämpfen

Während der Kampagne für seine Wiederwahl unterlief dem republikanischen Senator George Allen aus Virginia im August 2006 ein schwerwiegender Fehler, der für viele Kommentatoren und Wissenschaftler ein weiteres Beispiel für den disruptiven Einfluss des Internets auf den politischen Betrieb werden sollte.

Während einer Wahlkampfveranstaltung entdeckte George Allen im Publikum einen Anhänger seines Gegners, der Allens Kampagne begleitete und dessen öffentliche Reden filmte. Allen deutete auf den Aktivisten und forderte seine Zuhörer auf, diesen – einen Jugendlichen indischer Abstammung – mit der Bezeichnung „Macaca" zu begrüßen und im „echten Amerika" willkommen zu heißen. Der Angesprochene filmte Allens Kommentar und stellte das Video auf die Video-Sharing-Plattform YouTube. Verschiedene politische Blogs verlinkten das Video und kommentierten Allens Äußerungen kritisch. Die klassischen Medien griffen die Geschichte auf, und Allens Gegner nutzte den Kommentar von nun an regelmäßig im Wahlkampf, um Allen zu kritisieren (Karpf 2010). Nachdem Allen knapp seine Wiederwahl verfehlt hatte, entwickelte sich der „Macaca-Moment" zu einem weiteren gern verwendeten Beispiel für den Einfluss von Blogs und politischen Internetvideos:

> Politicians learned, from the example of George Allen, that the 'citizen journalist' with a cause and camera should not be ignored. Allen's 'macaca moment' (when, at a campaign rally, the former Virginia senator singled out a videotaping volunteer for his opponent's campaign with a racial slur) would have been a local story or even no story, but via YouTube it received upward of 400,000 viewings in weeks. Left and liberal blogs acted as force multipliers, as they often do, talking about the video, focusing on its significance, spreading links to ever wider audiences, and of course, drawing in traditional media; a virus vlog (video blog or log) had conquered, and every politician giving a speech anywhere knew they were fair game. (Perlmutter 2008, 105)

Diese Interpretation erinnert an die Erwartungen, die von Internetoptimisten mit Blogs verbunden wurden. Sie zeugt von

einem Technikdeterminismus der Autoren: Eine neue Technik eröffnet Möglichkeiten, die – so das Argument – zwangsläufig zu bestimmten politischen Konsequenzen führen.

Ähnlich wie schon bei der Einschätzung der politischen Wirkungen von Blogs zeigen jedoch Untersuchungen, dass auch mit YouTube-Videos keine politischen Automatismen verbunden sind. David Karpf betont die Bedeutung des politischen Umfelds, das über die Wirkung politischer Videos entscheide:

> Rather than the common technocentric 'You-Tube effects' explanation, which treats collective action as though it happens spontaneously or in response to formal elites, this theory of 'Netroots effects' argues that the dramatic lowering of video-content production costs only bears political fruit when organized interests incorporate them into ongoing efforts. Thus the lasting impact of such Web 2.0 technologies as YouTube lies not in the dissolution of elite control, but in the creation of more porous elite networks and the development of new, 'peer-produced' tactical repertoires. (Karpf 2010, 145)

In einer Untersuchung der Verbreitung eines besonders erfolgreichen Onlinevideos während der Obama-Kampagne stellte Kevin Wallsten ein ähnlich kompliziertes Geflecht von Einflussfaktoren fest:

> […] the relationship between these variables [audience size, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage of online political videos] is complex and multidirectional. More specifically, I found that bloggers and members of the Obama campaign played crucial roles in convincing people to watch the video and in attracting media coverage while journalists had little influence on the levels of blog discussion, online viewership, or campaign statements. Bloggers and campaigns, in other words, seem to occupy a unique and influential position in determining the [sic.] whether an online political video goes viral. (Wallsten 2010, 174)

Die Erforschung der Faktoren, welche die Verbreitung von Online-Inhalten beeinflussen, steht noch am Anfang. Verschiedene Studien deuten allerdings darauf hin, dass der Verbreitungserfolg vom Zusammenspiel technischer, gesellschaftlicher und politischer Einflussfaktoren abhängt (Mustafaraj, Metaxas und Grevet 2009; Karpf 2010; Klotz 2010; Wallsten 2010; Wallsten 2011; Dylko et al. 2012).

YouTube wurde in den Wahlzyklen seit 2006 auch von zahlreichen Kandidaten für den US-Kongress in ihren Kampagnen eingesetzt. Während Cyber-Optimisten anfänglich noch davon ausgingen, dass YouTube neben anderen Onlinekanälen ein besonders interessantes Kampagnenwerkzeug für Kandidaten mit geringen finanziellen Mitteln sein dürfte (siehe z. B. Gueorguieva 2008), zeigen empirische Untersuchungen, dass YouTube – wie auch andere Onlinekanäle – in der Regel von gut finanzierten Kampagnen mit unsicheren Erfolgschancen intensiv genutzt wird (siehe z. B. Gulati und Williams 2010).

2008: Barack Obama

Die Onlinekampagne von Barack Obama im Vorwahlkampf der Demokraten und im darauf folgenden Präsidentschaftswahlkampf 2008 ist bis heute die wohl sichtbarste und wohl auch am häufigsten kommentierte Onlinekampagne. Für viele Beobachter scheint der Begriff „Onlinewahlkampf" sogar synonym mit der Obama-Kampagne zu sein. Dies liegt einerseits wohl daran, dass mit Barack Obama zum ersten Mal ein Präsident ins Weiße Haus einzog, in dessen Wahlkampf Online-Elemente sehr sichtbar waren (zum Beispiel große Zahl von Freunden auf Facebook, hohe Klickzahlen auf YouTube-Videos der Kampagne, hohe Unterstützerzahlen auf der Kampagnenplattform) und damit aus Sicht von Internetenthusiasten endlich ein aktiver Onlinewahlkämpfer tatsächlich das höchste politische Amt in den USA erreichte. Andererseits liegt es vermutlich auch an der Kommunikationsstrategie der Kampagne selbst, die sehr bewusst versuchte, sich als geradezu idealtypisch offene, partizipative und durch das Internet ermöglichte Kampagne darzustellen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die Obama-Kampagne, ähnlich wie Howard Deans Wahlkampf, sich rhetorisch und symbolisch geschickt in die Tradition optimistischer Internetvisionäre stellte, die Online-Elemente allerdings – sehr viel stärker und effizienter als noch bei Howard Dean – ganz klar in eine hierarchische, von oben gesteuerte Kampagnenorganisation einband.

Die Onlinekampagne Obamas war zweifelsohne ein Erfolg. Sie war aber nicht das einzige erfolgreiche Element in Obamas Wahlkampf, sondern eines unter mehreren. Wie in vielen anderen Fällen auch ist es daher schwierig, den Beitrag der Onlinekampagne Obamas zu seinem Wahlsieg 2008 exakt anzugeben. Daher liegt bislang auch keine Arbeit vor, die das geleistet hat. Die vorliegende Literatur erlaubt es jedoch, Funktionen und Wirkungen der Onlinekampagne auf verschiedenen Gebieten einzuschätzen. Auf dieser Grundlage kann anschließend eine Gesamtbewertung vorgenommen werden.

Barack Obama: Jungwähler

Als ein Schlüssel zum Erfolg der Obama-Kampagne gilt ihre Popularität unter jungen Wählern. Von Kampagnenbeginn an betonten Obamas Berater, er könne die Wahl nur gewinnen, wenn es gelinge, die traditionell nicht allzu wahleifrigen jungen Wahlberechtigten zur Stimmabgabe zu bewegen (Plouffe 2009, 380-383). Um dieses Ziel zu erreichen, setzte die Kampagne bewusst auf das Internet (Kreiss 2012a, 122), investierte aber ebenfalls stark in traditionelle Mobilisierungsstrukturen (Barr 2009, 120-122). Tatsächlich gelang im Jahr 2008 eine deutliche Mobilisierung der 18- bis 29-jährigen Wahlberechtigten. Ablesen lässt sich das daran, dass in diesem Jahr zum ersten Mal seit 20 Jahren mehr 18- bis 29-Jährige als Über-65-Jährige an einer Wahl in den USA teilnahmen. Obama profitierte offenkundig von dieser ungewöhnlich hohen Beteiligung, da er unter den 18- bis 29-Jährigen 66 Prozent der Stimmen gewinnen konnte, während sein Gegenkandidat John McCain in dieser Altersgruppe auf nur 32 Prozent der Stimmen kam (Barr 2009, 111-114).

Die Bedeutung der Jung- und Erstwähler für Obamas Sieg ist ununmstritten. Umstritten ist jedoch, inwieweit Obamas Kampagne für die gestiegene Wahlbeteiligung unter jungen US-Bürgern verantwortlich ist. Kathleen Barr, Political Outreach Director der Organisation „Rock the Vote", betont beispielsweise den Beitrag von zahlreichen seit Beginn des 21. Jahrhunderts durchgeführten Mobilisierungsprogramme zur schrittweisen Steigerung der Wahlbeteiligung junger US-Bürger (Barr 2009):

> The recent surge in young voter turnout began in 2004, continued in 2006, and exploded upon the scene in the 2008 primaries and caucuses. Smart, strategic organizing from youth organizations and a newly engaged generation were the impetus behind the re-energized voting bloc in 2004 and 2006; by 2008, campaigns, including the Obama for America campaign, were smartly investing in youth outreach as a way to win elections. (Barr 2009, 122)

Barack Obama: Fundraising

Obamas Kampagne zeichnete daneben die effiziente Einwerbung von Spenden aus sowie das Geschick, die Dynamik des Spendeneingangs für die klassischen Medien attraktiv darzustellen. Im Verlauf der Kampagne gelang es Obama, über 500 Millionen Dollar an Spenden

einzuwerben, viel davon online (Johnson 2009, 15). Einen Hinweis auf die Bedeutung von Onlinespenden für die Kampagne geben die Spenden, die im September 2008 bei Obamas Kampagne eingingen. Allein in diesem Monat sammelte die Kampagne 151 Millionen Dollar, wovon 100 Millionen online gespendet wurden (Vargas 2008a).
In der öffentlichen Kommunikation über ihre Fundraisingerfolge betonte die Obama-Kampage immer wieder, dass ein Großteil ihrer Spenden von Kleinspendern stammte. Nach Angaben der Kampagne spendeten ihr etwa drei Millionen Menschen, eine deutlich höhere Zahl von Spendern als in Kampagnen anderer Kandidaten (Johnson 2011, 7). Tatsächlich stammten 217 Millionen Dollar von Personen, die weniger als 200 Dollar spendeten. Dies war bis dahin der höchste Betrag, den ein Präsidentschaftskandidat an Kleinspenden sammeln konnte (Corrado und Corbett 2009, 136).

Ein Großteil des Erfolgs beim Sammeln von Kleinspenden kann wohl der Onlinestrategie der Kampagne zugeschrieben werden, da hier E-Mails und die Unterstützerplattform „My.Barack.Obama" (MyBO) gezielt genutzt wurden, um regelmäßig Kleinbeträge von Anhängern und Sympathisanten einzuwerben (Corrado und Corbett 2009,138 f.). Dennoch wäre es verfehlt, Obamas Fundraisingerfolg ausschliesslich Kleinspendern zuzuschreiben. Zwar steuerten Personen, die mehr als 1000 Dollar spendeten, einen kleineren Teil zu Obamas Spendenaufkommen, nämlich 29 Prozent, bei als zu den Spendeneinnahmen anderer Kandidaten. Jedoch erhielt Obama – in absoluten Zahlen – von dieser Kategorie von Spendern eine deutliche größere Summe, nämlich 119 Millionen Dollar, als andere Bewerber (Corrado und Corbett 2009, 133 f.). Obama feierte also sowohl unter Klein- als auch unter Großspendern Fundraisingerfolge.

Barack Obama: Die Onlinekampagne

Ein weiteres gut sichtbares Element von Barack Obamas erfolgreicher Kampagne war die starke Unterstützung, die der Kandidat online erfuhr. Die Kampagne verfügte am Ende des Wahlkampfs über einen E-Mail-Verteiler mit über 13 Millionen Adressen (Kreiss 2012a, 131), mehr als zwei Millionen registrierte Unterstützer auf der Kampagnenplattform MyBO, 2,2 Millionen Unterstützer auf Facebook und weitere 800.000 auf MySpace. Die zwei Millionen auf MyBO registrierten Unterstützer veröffentlichten insgesamt 400.000 Blogbeiträge auf von der Plattform bereitgestellten Blogs, gründeten 35.000 Gruppen, um freiwillige Arbeit für die Kampagne zu übernehmen, und organisierten 200.000 Kampagnenereignisse offline (Johnson 2009, 13). Über diese direkt

von der Kampagnenorganisation gesteuerten oder ermöglichten Aktivitäten hinaus produzierten Freiwillige Videos oder Remixe von Kampagnenmaterialien und Photos (Germany 2009, 149-152; Powell 2010). Im Ergebnis erschien Obamas Kampagne von außen zunehmend als eine prototypische, von Freiwilligen getragene partizipative Kampagne, wie sie sich Vordenker der transformativen Wirkung des Internets auf den politischen Prozess erhofft hatten.

Eine etwas genauere Analyse der Online-Aktivitäten der Obama-Kampagne zeigt allerdings, dass das Internet zwar erheblich zu den Erfolgen der Kampagne beitrug oder diese vielleicht sogar erst ermöglichte, ihre Arbeitsweise und Organisationsform jedoch wenig mit dem Idealtypus der hierarchiefreien Bottom-up-Kampagne der Cyberutopisten gemein hatte. Diese Einschätzung wird einsichtig, wenn man hinter die offensichtlichen Online-Erfolge der Obama-Kampagne blickt. Statt sich von der Zahl der Spendendollars, Online-Unterstützer oder Videoklicks blenden zu lassen, ist es wichtig zu verstehen, mit welcher Zielsetzung die Kampagnenführung ihre Online-Aktivitäten plante, organisierte und deren Erfolg bewertete.

Daniel Kreiss (2012a) bietet in seinem Buch „Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama" einen solchen Blick hinter die Kulissen der Kampagne. Er führte Interviews mit 60 Mitarbeitern und Beratern, die über drei Wahlzyklen in Kampagnen der Demokratischen Partei gearbeitet hatten. Anhand dieser Interviews stellt Kreiss die Entwicklung des Online-Campaignings demokratischer Präsidentschaftskandidaten von der Jahrhundertwende bis zur Kampagne Barack Obamas dar. Sein Hauptaugenmerk legt er auf die mit einzelnen Kampagnen verbundenen Innovationen, vergisst jedoch nicht die institutionelle Einbettung der Onlinekampagen in die Wahlkampforganisationen mit einzubeziehen. So liefert Kreiss ein detailliertes Bild eines institutionellen und kulturellen Lernprozesses, der erste Ergebnisse im Präsidentschaftsvorwahlkampf Howard Deans 2003 und 2004 zeitigte und seinen vorläufigen Gipfelpunkt in der erfolgreichen Onlinekampagne Barack Obamas erreichte. Ein Großteil der folgenden Darstellung stützt sich auf die Arbeit von Kreiss.

Barack Obama: Cyber-Rhetorik

Wie bereits die Kampagne Howard Deans suchte auch die Kampagne von Barack Obama Nähe zu Personen der Internetbranche. Schon früh wechselte Facebook-Mitbegründer Chris Hughes von Facebook zur Obama-Kampagne und war im Verlauf des Wahlkampfs für den Aufbau

und die Entwicklung neuer Funktionen der Kampagnenplattform MyBO verantwortlich (Kreiss 2012a, 156-160). Auch Mitarbeiter anderer Internetfirmen wechselten für den Wahlkampf in Obamas New Media-Team und entwickelten dort wie Hughes wichtige Werkzeuge oder Prozesse (Kreiss 2012a, 145-147). Diese Mitarbeiter brachten der Kampagne auf der einen Seite symbolischen Nutzen, da die Kampagne so ihre Nähe zum Internet zeigen konnte. Andererseits profitierte die Kampagne auch von den Kenntnissen ihrer neuen Mitarbeiter in der Softwareentwicklung und Organisation von Managementprozessen (siehe z. B. Kreiss 2012a, 145-153).

Darüber hinaus knüpfte die Kampagnenführung gezielt Verbindungen zu den Netroots (Kerbel 2009) der Demokratischen Partei. Diese eng miteinander vernetzten Blogs waren für die Kampagne wichtig, da sie als Ort für öffentliche Diskussionen über Kandidaten des Vorwahlkampfs innerhalb der Demokratischen Partei dienten. Die auf den Netroots-Blogs öffentlich ausgetragenen Debatten über Kandidaten und Themen wurden von den klassischen Medien aufgegriffen und von Kommentatoren als Anhaltspunkt für die Erfolgsaussichten einzelner Kandidaten gewertet (Kreiss 2012b). Zusätzlich halfen die Netroots bei der erfolgreichen Verbreitung von Kampagneninhalten (zum Beispiel Videos) im Netz (Wallsten 2010; Wallsten 2011). Um die einflussreichsten dieser Blogger bemühte sich die Kampagne ähnlich intensiv wie um einflussreiche Journalisten traditioneller Medien. Dazu gab sie beispielsweise exklusive Informationen weiter oder berücksichtigte politische Vorlieben von Bloggern in öffentlichen Stellungnahmen des Kandidaten. Die Kampagne verfolgte mit diesem engen Kontakt zwei Ziele. Zum einen sollte Obama als Kandidat der demokratischen Blogosphäre erscheinen. Zum anderen versuchte die Kampagnenleitung durch die gezielte Weitergabe von Informationen an vielgelesene Blogs, diese Informationen indirekt in den klassischen Medien zu lancieren (Kreiss 2012b).

Die Obama-Kampagne profitierte ebenfalls von der umfangreichen medialen Berichterstattung über das digitale Horse-Race. Die traditionellen Medien nutzten im Verlauf des Wahlkampfs immer wieder Obamas hohen Unterstützerzahlen in unterschiedlichen Online-Communities oder die hohen Klickzahlen, die seine Videos erreichten, um die öffentliche Resonanz, Zugkraft und Dynamik der Kampagne zu veranschaulichen (siehe z. B. Dickinson 2008; Vargas 2008b).

Die Kampagnenführung veröffentlichte ein eigenes Blog, das allerdings nicht der programmatischen Diskussion diente. Vielmehr sollte es eine

symbolische Erzählung (Narrativ) der Kampagne entwickeln und diese regelmäßig Anhängern, Unterstützern und Sympathisanten nahebringen. Dazu stellten die Blog-Autoren Leben und persönliche Geschichten von Obama-Anhängern in Text und Videoformaten dar. Redenschreiber griffen diese Geschichten wiederum in ihren Texten als motivierende Beispiele auf. Diese Geschichten, die auch an Obamas Zeit als Community-Organizer in Chicago erinnerten, lenkten die Aufmerksamkeit auf Anhänger und Sympathisanten und nicht auf den Kandidaten oder die Kampagnenführung. Offenbar sollten sie den Eindruck vermitteln, Obamas Kampagne werde von einer Bewegung vieler einfacher Bürger getragen (Kreiss 2012a, 134-138). Dies scheint durchaus gelungen zu sein. Doch darf der Erfolg des Imagemanagements nicht den Blick darauf verstellen, dass es sich um ein Produkt wohlkalkulierter und konsequenter Wahlkampforganisation und -führung handelte:

> To protect a very fragile suspension of disbelief in the authenticity of the Obama campaign and its supporters, Rospars [Leiter von Obamas New Media Division] repeatedly told Graham-Felsen [Director of Blogging and Blog Outreach 2007] to 'stay in this bubble [with supporters] and not get too close to the sausage making and all this other stuff.' In other words, Rospars insulated Graham-Felsen from much of the day-to-day work of the campaign and the New Media Division. […] Indeed, Graham-Felsen attributes his belief in the campaign as a supporter-driven movement, as well as the way that he wrote and acted as if everyone else shared this belief, to this sequestering. As such, the ability of Graham-Felsen to represent the campaign as a supporter-driven movement was contingent upon his removal from the complicated, day-to-day strategizing and data work that challenged overly romantic narratives of Obama's run. (Kreiss 2012a, 137)

Die Kampagne nutzte ihr Blog also nicht, um einen Austausch zwischen dem Kandidaten oder der Kampagnenleitung einerseits und Anhängern, Unterstützern und Sympathisanten andererseits zu ermöglichen. Stattdessen diente das Blog als Bühne, um ein bestimmtes Bild von der Kampagne zu inszenieren: „to imagine the campaign as a broad, empowering social movement for supporters" (Kreiss 2012a, 135). Wie erfolgreich die so auf dem Blog entwickelte Deutung war, lässt sich daran ablesen, dass dieses Bild der Kampagne einen großen Teil der frühen Berichterstattung über die Kampagne prägte und auch heute noch in oberflächlichen Analysen häufig als Grund für Obamas Erfolg angeführt wird.

Barack Obama: E-Mails und MyBO

Wenngleich das Blog und sein Beitrag zum Image der Kampagne nicht vernachlässigt werden sollten, lag der tatsächliche Schwerpunkt der Online-Aktivitäten in der Obama-Kampagne auf einem anderen Element: der Sammlung und Analyse bis dahin nicht gekannter Datenmengen über Unterstützer und die wahlberechtigte Bevölkerung, um durch gezielte und individualisierte Kleingruppenansprache Spenden und Stimmen zu gewinnen. Wie oben bereits beschrieben, war Obamas Kampagne außerordentlich erfolgreich darin, Spenden einzuwerben. Wie auch schon Howard Deans Erfolg, so liegt auch Obamas Spendenerfolg in der innovativen Art begründet, mit der die Kampagne das Internet nutzte, um Spenden einzuwerben. Zwei wichtige Werkzeuge waren dabei der E-Mail-Verteiler und die Kampagnenplattform MyBO.

Über ihren E-Mail-Verteiler erreichte die Kampagne 13 Millionen Personen, die regelmäßig angeschrieben und aufgefordert wurden, der Kampagne kleine Beträge zu spenden oder selbst für die Kampagne aktiv zu werden (Kreiss 2012a, 131). Die Wahlkampfleitung nutzte den Verteiler jedoch nicht nur, um Ressourcen zu beschaffen. Aufrufe an Unterstützer waren immer verbunden mit E-Mails, die den Adressaten eine Obama-freundliche Lesart des Kampagnengeschehens und politischer Ereignisse vermitteln sollten. Die Kampagne nutzte ihren E-Mail-Verteiler also auch zur Konstruktion einer gemeinsamen Identität der Kampagnenunterstützter.[15] Daniel Kreiss zitiert hierzu Joe Rospars:

> In a political climate where things could get very stormy and turbulent it's a rope from the shore to your people and so in a world where they otherwise would have been tossed like a cork and thrown all around, you can make it a little bit less turbulent, it is not like people don't know what is going on but if you can provide context that is honest and authentic and focused it is an opportunity to provide leadership for people. (Kreiss 2012a, 133)

Um dieses Kampagnennarrativ zu stärken, nutzte die Kampagne gezielt die Stimmen einzelner prominenter Kampagnenmitglieder, zum Beispiel Barack Obamas, Michelle Obamas, David Plouffes und Joe Bidens, um so unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und die

---

[15] Für eine Untersuchung der Rolle von E-Mail-Verteilern in einer Kampagne der Aktivistenorganisation MoveOn.org, die das Ziel verfolgte, eine gemeinsame Identität zu schaffen, siehe Eaton 2010.

regelmäßigen E-Mails abwechslungsreich zu gestalten (Kreiss 2012a, 133 f.). Darüber hinaus betrieb der Wahlkampfstab einigen Aufwand, um die Effektivität ihrer E-Mail-Kommunikation zu verbessern. Nicht zuletzt untersuchte die Kampagne systematisch, wie Adressaten auf die E-Mails reagierten:

> [...] e-mail staffers continually segmented their supporter lists on the basis of personal information and closely tracked the effectiveness of appeals by monitoring click throughs. The campaign tailored e-mails to supporters based on the demographic, involvement, and geographic characteristics of supporters, and sent trial missives to small groups of these segmented supporters to test their effectiveness in terms of content and design. Segmentation based on geographic region, in particular, was crucial for e-mail's utility as a tool for mobilization. (Kreiss 2012a, 134)

Neben ihrem E-Mail-Verteiler nutzte die Kampagne auch die Unterstützerplattform MyBO gezielt, um Spenden von Anhängern und Sympathisanten einzuwerben. Um die Ansprache möglicher Spender auf der Plattform zu optimieren, griff der Wahlkampfstab auf Informationen über die einzelnen Nutzer zurück (beispielsweise wurde geprüft, ob sie vorher bereits Geld für die Kampagne gespendet hatten). Auf dieser Grundlage konnten auf das Profil des jeweiligen Nutzers abgestimmte, also individualisierte Seiten angezeigt werden, die sich aus Bausteinen zusammensetzten, die bei anderen Nutzern mit denselben Eigenschaften zu verstärktem Spendenverhalten geführt hatten (Kreiss 2012a, 149-152). Analog verfuhr man, um Anhänger und Sympathisanten zu anderen Formen der Unterstützung zu bewegen. Ein Schlüsselelement stellten dabei Informationen über das Verhalten der Unterstützer dar, das der Wahlkampfstab auf einer „ladder of involvement" erfasste:

> [...] the campaign used new media to computationally map the general progression from the first initial attempt to persuade a voter to join the e-mail list, to fashioning a supporter into a donor and then a repeating contributor, and finally to more involved forms of mobilization, from making phone calls to voters online to traveling to a swing state or becoming a precinct captain. (Kreiss 2012a, 144)

Die Obama-Kampagne setzte somit MyBO, aber auch Profile des Kandidaten in kommerziellen Onlinenetzwerken wie Facebook oder

MySpace, mit dem Ziel ein, das Verhalten von Unterstützern gezielt zu steuern und so den Wahlkampf effektiver zu machen. Allerdings war dies nicht die einzige Funktion der Plattform. MyBO sollte Freiwilligen zum Beispiel auch die dezentrale Organisation von Wahlkampfveranstaltungen ermöglichen. Im Laufe der Zeit wurde es jedoch zunehmend zu einem Instrument weiterentwickelt, das Kampagnenmitarbeitern ein zentrales Datenregister bereitstellte und die lokale Kampagnenorganisation unterstützte. Auf diese Weise sollte es auch dazu beitragen, die Daten des VAN zu ergänzen und die Organisation des GOTV zu verbessern (Kreiss 2012a, 157-160; 165-170). Allerdings ist der tatsächliche Beitrag der auf MyBO gesammelten Daten zur Effizienz von Obamas Wählermobilisierung nicht unumstritten (für eine kritische Diskussion der tatsächlichen Nützlichkeit von MyBO siehe Nielsen 2011).

Die Kampagne nutzte zusätzlich Seiten in sozialen Netzwerken, vor allem zu dem Zweck, Kontakt zu jungen Wahlberechtigten aufzunehmen (Kreiss 2012a, 161). Das Ziel bestand hierbei jedoch immer darin, Personen, zu denen in diesen Netzwerken ein Kontakt hergestellt werden konnte, auch zur Nutzung der MyBO-Plattform zu bewegen, da die Kampagne auf dieser Plattform die Interaktion mit neuen Unterstützern besser kontrollieren konnte. Externe Seiten dienten der Kampagne also hauptsächlich dazu, neue Kontakte zu Wahlberechtigten herzustellen, die dann für weitere Interaktionen mit der Kampagne auf die eigene Plattform gelenkt werden sollten (Kreiss 2012a, 163-165). Im Vergleich mit Howard Deans Kampagne einige Jahr vorher strebte die Obama-Kampagne danach, die Interaktion mit den Unterstützern wesentlich stärker zu kontrollieren. Allerdings liegen keine Informationen vor, die es ermöglichten, exakt anzugeben, zu welchem Grad dieses Ziel tatsächlich erreicht werden konnte.

Barack Obama: Das Internet in der Wahlkampforganisation und die Rolle des Kandidaten

Die Obama-Kampagne sticht auch dadurch hervor, dass sie den für das Internet verantwortlichen Mitarbeitern eine prominentere Position zuwies, als es in vielen anderen Kampagnen der Fall war. Häufig ist die Internetkampagne einer traditionellen Abteilung in der Kampagnenorganisation, zum Beispiel Kommunikation oder Finanzen, untergeordnet. In der Obama-Kampagne 2008 wurden die Internetaktivitäten in einer eigenen, traditionellen Abteilungen gleichgestellten Einheit, der New Media Division, angesiedelt. Deren Leiter Joe Rospars gehörte dem Senior Staff der Kampagnenorganisation an (Kreiss 2012a, 122-126). Die Abteilung für Neue Medien gestaltete

und betreute die Internetauftritte, plante, entwarf und versandte alle E-Mails der Kampagne und organisierte das Onlinefundraising (Kreiss 2012a, 124). Die frühen Erfolge beim Sammeln von Onlinespenden stärkten die Position der New Media Division zusätzlich (Kreiss 2012a, 125). Dies schlug sich zum einen darin nieder, dass die Abteilung auf letztlich 100 bezahlte Mitarbeiter, 20 Freiwillige, die vollzeitbeschäftigt waren, sowie weitere über 100 freiwillige Helfer, die projektbezogen oder auf Teilzeitbasis tätig waren, anwuchs (Kreiss 2012a, 121). Zum anderen konnte die Abteilung immer größeren Einfluss auf die Gestaltung der gesamten Kampagne nehmen (Kreiss 2012a, 138-144).

Die Tatsache, dass die Internetverantwortlichen in der Kampagne eine Haupt- und keine Nebenrolle spielten, sehen einige Beobachter als eigentliche Innovation der Obama-Kampagne an. So urteilt etwa Johnson:

> What the Obama team had done could have been done by any of the twenty major party candidates for president that year. There was nothing radically new about the technology; there was no secret formula. The key was the integration of online campaigning into the overall campaign: in fundraising, field organizing, and communications. (Johnson 2011, 7)

Der Erfolg von Obamas Onlinekampagne lässt sich allerdings nicht allein mit ihrer Nutzung von neuer Technik und ihrer innovativen Organisationsstruktur erklären. Damit Online-Elemente erfolgreich sein können, müssen Internetnutzer diese Angebote annehmen. Sie müssen Webseiten besuchen, einen Kandidaten auf einer Seite in einem sozialen Netzwerk unterstützen, Kampagnen-Newsletter abonnieren und online spenden. Die Bereitschaft zu diesen Handlungen wird nicht durch die Gestaltung der jeweiligen Online-Angebote geweckt. Technik allein macht aus politisch uninteressierten Menschen noch keine leidenschaftlichen Kampagnenseitenbesucher. Auch politisch interessierte Menschen bringt Technik allein nicht dazu, Kandidaten auf den Seiten sozialer Netzwerke zu unterstützen oder Geld zu spenden. Technik kann es interessierten Menschen erleichtern, politische Internetangebote aufzurufen oder mit dem Kampagnenstab und dem Kandidaten online zu interagieren. Das Interesse an dem Seitenaufruf oder der Online-Interaktion kann Technik nicht wecken. Dessen sind sich Wahlkampfakteure durchaus bewusst. So wird Cyrus Krohn (Republican National Committee, RNC E-Campaign Director) folgendermaßen zitiert:

> Technology is really a commodity, […] it is enthusiasm for the candidate that drives people to act. The Internet is primarily

> a mechanism to develop the rapid distribution of enthusiasm for a campaign. If it is designed properly it enables the enthusiasm to propagate itself. (Vaccari 2010, 325)

Der Erfolg von Onlinekampagnen hängt somit – wie die Erfolgsaussichten anderer Kampagnenelemente auch (Holbrook 1996; Brady, Johnston und Sides 2006; Campbell 2008; Vavreck 2009) – vom gesellschaftlichen und politischen Kontext ab. Cristian Vaccari (2010, 335) fasst das folgendermaßen zusammen:

> The effectiveness of Internet applications depends on contextual factors, such as the personality and message of the candidate and the ability to elicit a strong grassroots response from a large enough portion of the electorate. When these forces are already in place, the new media can efficiently channel such energies toward electoral and political goals; by contrast, when these preconditions are absent, the impact of online tools can be expected to be marginal. (Vaccari 2010, 325)

In anderen Worten, selbst wenn Kandidaten und Kampagnen technische Mittel gleichermaßen geschickt nutzen, haben nicht alle Kandidaten und Kampagnen dieselben Erfolgschancen.

Im Jahr 2008 standen die Zeichen günstig für die Obama-Kampagne. Die Erfolgsaussichten des republikanischen Kandidaten John McCain waren schwer beeinträchtigt durch die öffentliche Wahrnehmung der Regierungsbilanz von George W. Bush. Umfragen zeigten, dass neun von zehn US-Bürgern den Eindruck hatten, das Land entwickle sich in eine falsche Richtung (Johnson 2009, 22). Darüber hinaus eskalierte die Finanzkrise nur zwei Wochen vor der Wahl, und Obama reagierte darauf – so der Eindruck in der Öffentlichkeit – kompetenter und gelassener als John McCain (Johnson 2009, 10 f.). Dennis W. Johnson beschrieb den Kampagnenkontext der Obama-Kampagne folgendermaßen: „[...] they had an enormous boost from the economic bad news, the legacy of George W. Bush, and the boiling frustration of voters – all eroding away support from McCain“ (Johnson 2009, 23).

Die Obama-Kampagne nutzte diese gute Ausgangslage und den Enthusiasmus ihrer Unterstützer, um diesen Vorteil durch die Inszenierung ihrer Art der Kampagnenführung weiter auszubauen. So betont Daniel Kreiss in seiner Darstellung immer wieder, wie stark

diese darauf achtete, das Image ihres Kandidaten zu nutzen und in der Öffentlichkeit eine bestimmte Vorstellung von der Kampagne zu schaffen, sei dies durch ihren Umgang mit E-Mails (Kreiss 2012a, 133 f.), die Kommunikation mit den demokratischen Netroots (Kreiss 2012b), das Kampagnenblog (Kreiss 2012a, 134-138) oder das Design von Wahlkampfmaterialien (Kreiss 2012a, 138-144). Vaccari zitiert dazu Sam Graham-Felsen (Director of Blogging und Blog Outreach 2007):

> We knew there was just so much enthusiasm and energy out there, it’s almost like you could envision a rainstorm of supporter enthusiasm, and what we tried to do was collect that enthusiasm, put out as many buckets as we could to collect that rain. [...] We cast such a wide net, we put out so many buckets, that we had the sense that if you liked Barack Obama, we were going to make it almost impossible for you to miss the opportunity to get involved with the campaign if you wanted to. (Vaccari 2010, 327)

Alles in allem scheint sich der Erfolg von Obamas Onlinekampagne dem Zusammenspiel verschiedener Faktoren zu verdanken, deren spezifische Beiträge sich schwerlich beziffern lassen. Zum einen fanden Obama und sein Kampagnenteam günstige gesellschaftliche und politische Bedingungen vor. Zum anderen nutzte die Kampagne das Internet geschickt, und zwar nicht allein als Kommunikationsmittel, sondern – ähnlich wie bereits Howard Dean (Hindman 2005, 124) – dazu, die gesamte Wahlkampfführung, von der Freiwilligenmobilisierung und -organisation bis hin zum Spendensammeln, zu verändern. Gerade auf diesem Feld gelangen der Obama-Kampagne große Innovationen und Erfolge.

Allerdings darf die Faszination, die von diesen technischen und organisatorischen Leistungen ausgeht, nicht den Blick auf die gesellschaftlichen und politischen Bedingungen verstellen, von denen die Erfolgschancen technischer Kampagnenmittel abhängen. Die erfolgreiche Nutzung des Internets ist das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels von technischen, organisatorischen, gesellschaftlichen und politischen Faktoren (Bimber 2003; Chadwick 2007; Kerbel 2009; Karpf 2010; Karpf 2012; Kreiss 2011; Kreiss 2012a; Kreiss 2012b; Nielsen 2011; Nielsen 2012). Dies zu übersehen hieße einem Technikdeterminismus zu huldigen, der zu gravierenden Fehleinschätzungen und Fehlentscheidungen führen

kann.[16] Unabhängig von den Wünschen und Vorstellungen einiger Kommunikationsberater und Technikenthusiasten ist eine politische Wahl bislang keine Abstimmung über Kampagnentechnik, sondern eine Wahl zwischen Kandidaten oder Parteien.

Internetnutzung anderer Kandidaten im Wahlkampf 2008

Wie schon vier Jahre vorher nutzten 2008 viele Kongress-Kandidaten der Demokraten und der Republikaner das Internet in ihren Wahlkämpfen. Kampagnen-Webseiten waren verbreiteter denn je (Druckman et al. 2011). Allerdings stellte Vaccari fest, dass es zumindest bei der Gestaltung von Kandidatenwebseiten Unterschiede zwischen republikanischen und demokratischen Kandidaten gab. Demnach boten die Webseiten demokratischer Kandidaten deutlich mehr Interaktionsmöglichkeiten als die Webseiten von republikanischen. Für Vaccari führte dies zu einem leichten Kampagnenvorteil für Kandidaten der Demokraten (Vaccari 2011). Kandidaten beider Parteien setzten E-Mails gezielt ein, um Unterstützer zu mobilisieren und um Spenden zu werben (Williams und Serge 2011), Kampagnen nutzten Werbeflächen im Internet (Cornfield und Kaye 2009) und veröffentlichten Profile in unterschiedlichen sozialen Netzwerken (Slotnick 2009; Williams und Gulati 2009).

Wissenschaftliche Untersuchungen der Internetnutzung im Wahljahr 2008 konzentrieren sich jedoch – wie bereits die Analysen zu den Wahlen 2004 – auf die Kampagne eines Kandidaten, diesmal Barack Obama. Der Grund für diese Konzentration ist noch offensichtlicher als im Fall Howard Deans. Obama gelang es tatsächlich mit einer Kampagne, die in der öffentlichen Wahrnehmung wesentlich mit dem Internet verbunden wird, ins Weiße Haus einzuziehen. Doch wie schon im Fall Howard Deans birgt auch die Konzentration auf Obamas Kampagne die Gefahr, einen Sonderfall als neuen Standard zu definieren und damit den Blick auf die tatsächliche Rolle des Internets in „normalen" Wahlkämpfen zu übersehen.

[16] Das Zusammenspiel verschiedener Faktoren macht es sehr schwierig anzugeben, wie viele Wählerstimmen die Internetkampagne Obama einbrachte. Ein solcher – vergeblicher – Versuch soll hier nicht unternommen werden. Allerdings spricht für eine eher zurückhaltende Einschätzung die Tatsache, dass etliche klassische Wahlanalysen Obamas Erfolg erklären, ohne die Internetkampagne auch nur als möglichen Faktor zu berücksichtigen (siehe z. B. Scotto et al. 2010; Clarke et al. 2011; Elis, Hillygus und Nie 2010).

Auch die Kampagne des republikanischen Präsidentschaftskandidaten John McCain setzte das Internet ein. Julie Barko Germany stellt in ihrer Analyse des Onlinewahlkampfs 2008 heraus, dass Obama und McCain das Internet sehr ähnlich nutzten:

> Both the McCain and the Obama sites encouraged the kind of interaction and interactivity that Internet users have been led to expect and demand from their online experience. Both sites were technically well done. Both sites attempted to harness online enthusiasm for real, practical campaign purposes. The information collected on both sites helped each campaign organize its get-out-the-vote activities. (Germany 2009, 156)

Dieser Befund, dass republikanische und demokratische Kampagnen das Internet grundsätzlich ähnlich nutzten, spiegelt sich in den Ergebnissen von Vaccari (2010) wider. Denn er konnte zeigen, dass sich Berater und Mitarbeiter beider Parteien in ihrer Einschätzung der Rolle des Internets in Wahlkampagnen stark ähnelten:

> […] there is widespread agreement across party lines in U.S. politics about the main dynamics that shape Internet campaigning. The growth of an autonomous class of consultants and operatives specialized in new media strategy and tactics can be expected to lead to increasingly standardized e-campaigning methods and approaches, but at the same time the incessant technological innovations and changes in the expectations and behaviors of the public will continue to benefit those innovators who achieve a competitive advantage in this arena through a combination of careful observation of previous experiences, big-picture strategizing, and incremental experimentations. (Vaccari 2010, 335)

Obwohl sie die gleichen Internetdienste nutzten und ein ähnliches Verständnis von den Kampagnenfunktionen des Internets besaßen, war Obamas Onlinekampagne ungleich erfolgreicher als die seines republikanischen Widersachers:

> However, only one site managed to harness a perfect storm in the months and weeks leading up to election day: the Obama campaign, with a charismatic candidate, an obsessed media, and a public slightly more engaged in using its tools for online activism. (Germany 2009, 156)

Germany sieht den Grund für den größeren Erfolg von Barack Obamas Onlinekampagne in der gelungenen Integration der Onlinekampagne in die Gesamtstrategie der Kampagne (Germany 2009, 156). Diese Einschätzung ähnelt dem bereits oben zitierten Urteil von Johnson (2011, 7). Auch Cristian Vaccari betont, dass ähnliche Internetnutzung durch unterschiedliche Kandidatentypen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen könne:

> The effectiveness of Internet applications depends on contextual factors, such as the personality and message of the candidate and the ability to elicit a strong grassroots response from a large enough portion of the electorate. When these forces are already in place, the new media can efficiently channel such energies toward electoral and political goals; by contrast, when these preconditions are absent, the impact of online tools can be expected to be marginal. One implication of these findings is that a one-size-fits-all approach to e-campaigning by political actors is generally unwarranted. Although in 2008 most candidates adopted a similar set of online tools, the outcomes of their efforts depended on contextual and organizational factors. (Vaccari 2010, 335)

Der unterschiedliche Erfolg der Online-Aktivitäten beider Kampagnen hat auch dazu geführt, dass beide Onlinekampagnen unterschiedlich gut dokumentiert sind. Wie wir oben gezeigt haben, ist die Obama-Kampagne in ihrer Nutzung des Internets (Kreiss 2012a), dem demokratischen GOTV (Nielsen 2012) und der demokratischen Bloggerszene (Karpf 2012) detailliert wissenschaftlich dokumentiert. Vergleichbare Studien zu den entsprechenden Gegenstücken der republikanischen Partei liegen – zumindest zurzeit – noch nicht vor. Ohne solche Studien muss unsere Kenntnis der tatsächlichen Nutzung und Funktion des Internets in den USA notwendigerweise unvollständig bleiben.

Facebook und andere soziale Netzwerke

Zu den Entwicklungen seit dem Jahr 2008 liegt bislang vergleichsweise wenig wissenschaftliche Literatur vor. Gleichwohl lassen sich Schwerpunkte und Tendenzen erkennen, die hier auf Basis der wenigen Veröffentlichungen dargestellt werden sollen. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um recht junge Internetdienste, nämlich

soziale Netzwerke[17] (zum Beispiel Facebook) und Microblogs, also Kurznachrichtendienste (zum Beispiel Twitter). Die Bedeutung beider Dienste hat seit 2008 deutlich zugenommen.

Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren zu einer der populärsten Web-2.0-Innovationen entwickelt. Besonders Facebook erfreut sich international großer Beliebtheit. Auf Facebook können Nutzer persönliche Profile anlegen und sich mit Freunden, Bekannten und anderen Nutzern des Dienstes vernetzen. Darüber hinaus können Nutzer Informationen über sich veröffentlichen, Beiträge schreiben und Inhalte aus dem Netz verlinken. Nutzer sehen auf ihrem Facebook-Profil Neuigkeiten und Beiträge von mit ihnen vernetzten Nutzern. Darüber hinaus können beispielsweise für Konsumprodukte, Marken, Unternehmen, Institutionen und Politiker besondere Profile angelegt werden, mit denen Facebook-Nutzer interagieren können. Diese Profile werden Fanseiten genannt und bieten ihren Betreibern sehr gute Möglichkeiten, das Verhalten der auf diesen Seiten mit ihnen interagierenden Facebook-Nutzer detailliert zu analysieren. Untersuchungen zeigen, dass Nutzer von sozialen Netzwerken diese tatsächlich auch als legitime Quelle politischer Informationen verstehen (Baumgartner und Morris 2010). Damit werden soziale Netzwerke natürlich auch zu interessanten Kommunikationskanälen für politische Kampagnen.

In den letzten Jahren verwendeten zunehmend auch Politiker und politische Kampagnen Seiten in sozialen Netzwerken gezielt dazu, Kontakt zu Anhängern und Sympathisanten aufzunehmen. Wie Kreiss (2012a, 163-165) herausarbeitete, nutzte bereits die Obama-Kampagne im Jahr 2008 Facebook sehr aktiv, um mögliche Untestützer anzusprechen. Die Kampagne setzte Facebook dabei vor allem dazu ein, Kontakte zu College-Studenten aufzubauen. Auch andere Kandidaten bedienten sich seitdem sozialer Netzwerke in ihren Wahlkämpfen. Williams und Gulati (2009) zeigten, dass sich der Einsatz von Facebook-Seiten in Kongresskampagnen schneller verbreitete als

[17] Für Onlinedienste wie Facebook, MySpace oder die deutschsprachigen VZ-Netzwerke verwenden wir hier die einfache, am alltäglichen Sprachgebrauch angelehnte Bezeichnung „soziale Netzwerke". Um Verwechslungen vorzubeugen, sei darauf hingewiesen, dass wir damit nicht den aus der Netzwerkanalyse bekannten Begriff des sozialen Netzwerks meinen (siehe z. B. Wasserman und Faust 1994; Carrington, Scott und Wasserman 2005). Soll der technisch mediatisierte Charakter der betrachteten Onlinedienste hervorgehoben werden, kann man in Anlehnung an boyd und Ellison (2007) die Bezeichnung „soziale Netzwerkseiten" verwenden.

die Nutzung von Webseiten in der Frühzeit des Internets. Dabei scheint der Einsatz von Facebook-Seiten ähnlichen Mustern zu folgen wie die Nutzung anderer Wahlkampfinstrumente. Ob und wie sehr Kandidaten in den USA Facebook-Seiten in ihren Kampagnen einsetzen, hängt im Großen und Ganzen offenbar von deren Parteizugehörigkeit, der Umstrittenheit ihres Wahlkreises und ihrer Ausstattung mit finanziellen Ressourcen ab (Williams und Gulati 2009, 1).[18]

In einer der wenigen Untersuchungen, die nach politischen Wirkungen der Nutzung sozialer Netzwerke fragen, zeigte Sonja Utz (2009), dass Nutzer des Onlinenetzwerks „Hyves" auf dieser Seite auf politische Inhalte stießen, ohne nach diesen gesucht zu haben. Dieses „accidental exposure", also die unbeabsichtige Exposition in sozialen Netzwerken könnte ein Gegengewicht zu der Regel bilden, dass der Besuch politischer Angebote im Internet politisches Interesse voraussetzt, und dazu beitragen, auch unpolitische Bürger anzusprechen. Allerdings zeigte Utz auch, dass Kampagneninhalte in den untersuchten Onlinenetzwerken hauptsächlich bereits vorhandene politische Einstellungen verstärkten. Auch hier finden sich also wohlbekannte Muster der selektiven Verarbeitung politischer Information (etwa Lodge und Taber 2005; Redlawsk 2002; Taber und Lodge 2006; Taber, Cann und Kucsova 2009), welche die Möglichkeiten von Seitenanbietern einschränken, politische Präferenzen von Nutzern wesentlich zu beeinflussen. Einen neuen Ansatzpunkt könnte man lediglich in dem experimentellen Befund erkennen, dass Nutzer Politiker besser bewerten, wenn diese auf Nutzerkommentare antworten. Diese allerersten Untersuchungen finden also wohlbekannte Nutzungsmuster, allerdings auch Hinweise darauf, dass soziale Netzwerke spezifische Wirkungen entfalten könnten. Es bleibt abzuwarten, ob künftige Arbeiten die Befunde von Utz (2009) replizieren und möglicherweise sogar noch erweitern können.

---

[18] Diese Ergebnisse entsprechen im Wesentlichen den Befunden zur Nutzung von Webseiten durch Politiker. Demnach können hier anfangs individuelle Eigenschaften von Politikern und ihre Parteizugehörigkeit die Nutzung von Webseiten beeinflussen (siehe z. B. Gibson, Römmele und Ward 2003; Gibson und Römmele 2005; Gibson, Lusoli und Ward 2008; Sudulich und Wall 2009). Mit zunehmender Verbreitung der Technik unterscheiden sich Politiker aber zunehmend weniger darin, ob sie eine Webseite nutzen, sondern in der Art, wie sie diese Webseiten einsetzen (siehe z. B. Druckman, Kifer und Parkin 2007; Gulati und Williams 2007; Herrnson, Stokes-Brown und Hindman 2007; Druckman, Kifer und Parkin 2009).

Eine weitere Wirkung sozialer Netzwerke könnte in der Verbreitung politischer Nachrichten liegen. Die Nutzungsbedingungen von Facebook machen es Forschern allerdings unmöglich, die Dynamik der Informationsverbreitung mit angemessenen quantitativen Methoden zu untersuchen. Eine Ausnahme stellen Untersuchungen dar, die auf exklusiven Absprachen zwischen Forschern und dem Unternehmen beruhen (siehe z. B. Bakshy et al. 2012). Diese Untersuchungen Sie weisen jedoch das Manko auf, dass sie weder im Hinblick auf die Datenerhebung noch auf die eigentliche Analyse für Dritte nachvollziehbar und überprüfbar sind. Dies macht es schwierig, die Gültigkeit der Ergebnisse zu beurteilen, und mindert deren wissenschaftlichen Wert erheblich.

Twitter

Twitter ist ein Internetdienst, der es seinen Nutzern ermöglicht, auf personalisierten Profilen Kurznachrichten in einem Umfang von bis zu 140 Zeichen zu veröffentlichen. Zusätzlich können sich Nutzer auf Twitter mit anderen Nutzern vernetzen, über deren neue Nachrichten sie dann regelmäßig informiert werden. Twitter-Nutzer können über verschiedene Nutzungskonventionen mit anderen Twitterern kommunizieren. Mithilfe sogenannter @messages können Twitter-Nutzer anderen Nutzern öffentlich sichtbare Nachrichten senden. Mit sogenannten Retweets (RTs) können Nutzer, die Nachrichten anderer Nutzer wörtlich oder mit kurzen Kommentaren versehen zitieren und auf ihrem Twitter-Feed veröffentlichen. Diese Nutzungskonventionen bieten nützliche Informationen für die Analyse von Twitter-Daten.

Twitter hat sich bereits kurz nach seiner Gründung zu einem stark diskutierten Element von politischen Onlinekampagnen entwickelt. Für Politiker und Parteien bietet der Dienst eine schnelle, kostengünstige Möglichkeit, mit Unterstützern und Journalisten direkten Kontakt zu unterhalten. Zusätzlich trägt Twitter wesentlich zur raschen Verbreitung von politischen Informationen oder Medieninhalten bei (für eine Diskussion politischer Twitter-Nutzung siehe Jungherr 2009; Jackson und Lilleker 2011; Lassen und Brown 2011;Vergeer, Hermans und Sams 2011; Vergeer und Hermans 2013; für eine Diskussion von Twitter-Nutzung im Journalismus siehe Neuberger, vom Hofe und Nuernbergk 2010; vom Hofe und Nuernbergk 2012).

Auf größere öffentliche Aufmerksamkeit stieß die politische Twitter-Nutzung aus verschiedenen Anlässen. Der Einsatz von Twitter durch die

Obama-Kampagne führte gerade auch in Deutschland zu Spekulationen über die Bedeutung des Dienstes in Wahlkämpfen. Diese waren häufig verbunden mit der Hoffnung, dass die Möglichkeit, Politiker oder Kampagnenleitungen direkt auf Twitter anzuschreiben, zu mehr Interaktionen zwischen Politikern und Bürgern führen würde (Solop 2010; Ancu 2011). Auch mit der Organisation politischer Proteste in autoritären Staaten wird Twitter in Verbindung gebracht (Howard et al. 2011). Schließlich wird Twitter, wie vorher bereits Blogs, mit politischen Skandalen assoziiert. Ging man bei Blogs noch davon aus, dass Blogger eine von Politik und Medien unabhängige Kontrollinstanz darstellen und politische Skandale enthüllen und thematisieren könnten, scheinen im Fall von Twitter Politiker die größte Gefahr für sich selbst darzustellen. In gewisser Regelmäßigkeit berichten Medien über Fehlverhalten von Politikern auf Twitter. Dies können zum Beispiel versehentliche Veröffentlichungen anstößiger Bilder sein – wie im Falle des US-Kongressabgeordneten Weiner (Bradley 2011) – oder die verfrühte Veröffentlichung noch exklusiver Informationen wie im Falle von Julia Klöckner, die das Ergebnis der Bundespräsidentenwahl 2009 vorzeitig twitterte (Jungherr 2009). Dies mag damit zusammenhängen, dass sich die Twitter-Nutzung für politische Zwecke offenbar noch in einem frühen Stadium befindet, wie Williams und Gulati (2010) in einer Untersuchung des US-Kongresswahlkampfes im Jahr 2010 zeigten, und Politiker und Öffentlichkeit ihr Nutzungsverhalten und ihre Erwartungen erst noch an die Funktionen und Nutzungsformen des Dienstes anpassen müssen.

In den USA wurde Twitter zuerst im Präsidentschaftswahlkampf 2008 genutzt (Solop 2010). Nach diesem Wahlkampf entwickelte es sich zu einem üblichen Kommunikationsinstrument in US-Wahlkämpfen, das sowohl von Kongressmitgliedern (Golbeck, Grimes und Rogers 2010; Lassen und Brown 2011) als auch von Kandidaten in Gouverneurs-Kampagnen (Pole und Xenos 2011) verstärkt eingesetzt wird. In Deutschland begannen einzelne Politiker 2008, Twitter sporadisch zu nutzen. Politische Kampagnen folgten ihnen und begannen im Bundestagswahljahr 2009 mit Twitter zu experimentieren (Jungherr 2009; Jungherr 2010; Jürgens und Jungherr 2011).

Anders als Facebook erlaubt Twitter Forschern den strukturierten Zugriff auf veröffentlichte Nachrichten. Daher kann das Kommunikationsverhalten in dieser Online-Arena gut untersucht werden, auch wenn nicht alle Analysen den Ansprüchen an Nachvollziehbarkeit gerecht werden (vgl. für eine kritische Diskussion Metaxas, Mustafaraj und Gayo-Avello 2011; Jungherr, Jürgens

und Schoen 2012; Gayo-Avello 2012). Entsprechende Analysen bestätigen zum Teil wohlbekannte Muster der Forschung zu politischer Kommunikation, weisen aber auch auf einige Besonderheiten hin.

In einer Studie politischer Twitter-Nachrichten, die vor den amerikanischen Zwischenwahlen im Jahr 2010 gesammelt worden waren, untersuchten Michael Conover et al. (2011) 250.000 politisch relevante Twitter-Nachrichten von 45.000 Nutzern. Auf dieser Grundlage zeigten sie, dass Nutzer bevorzugt Twitter-Nachrichten solcher Nutzer retweeteten, also weiterleiteten, deren politische Meinung sie teilten. Ähnliche Muster hatten bereits verschiedene Studien zur Verlinkungspraktiken zwischen politischen Bloggern gefunden. Adamic und Glance (2005) sowie Shaw und Benkler (2012) hatten zeigen können, dass politisch interessierte Blogger hauptsächlich zu Blogs verlinkten, die ihre politische Meinung teilten. Diese frühen Ergebnisse führten dazu, dass manche Kommentatoren davon ausgingen, das Internet trage zur politischen Polarisierung politischer Internetnutzer bei. Conover et al. (2011) wiesen jedoch nach, dass amerikanische Twitter-Nutzer zwar fast ausschließlich Nachrichten von Twitter-Nutzern retweeteten, deren politische Meinung sie teilten. Über @messages kommunizierten sie jedoch mit anderen Nutzern unabhängig von deren politischer Überzeugung. Die Interaktion politisch interessierter Twitter-Nutzern scheint nach diesen Ergebnissen nicht vollständig von deren politischer Überzeugung bestimmt zu sein.

Andere Arbeiten betrachten stärker den gesamten Kommunikationsfluss zwischen politisch interessierten Twitter-Nutzern. So zeigten Jürgens und Jungherr (2011) und Jürgens, Jungherr und Schoen (2011) mithilfe von Daten aus dem Bundestagswahlkampf 2009, dass einige wenige Nutzer entscheidenden Einfluss auf die Weitergabe politischer Informationen hatten. Politische Informationen verbreiten sich auf Twitter also nicht notwendigerweise frei, gleich und ungefiltert. Einige wenige Twitter-Nutzer, gewissermaßen „New Gatekeeper", haben aufgrund ihrer Position und Rolle in Kommunikationsnetzwerken politisch interessierter Twitter-Nutzer die Möglichkeit, Twitter-Nachrichten zu filtern. Metaxas und Mustafaraj (2010) wiesen darauf hin, dass Wahlkämpfe mithilfe automatisierter Nutzerkonten den Kommunikationsfluss manipulieren und Fehlinformationen über ihre politischen Mitbewerber in den Ergebnislisten prominenter Internetsuchmaschinen platzieren können (siehe für eine Prozedur zur Identifizierung derartiger Manipulationsversuche Ratkiewicz et al. 2011).

Das Internet in amerikanischen Wahlkämpfen: Eine Bilanz der ersten zwanzig Jahre

Lässt man die rund zwei Jahrzehnte Revue passieren, in denen amerikanische Wahlkampagnen das Internet bereits genutzt haben, fallen einige wiederkehrende Motive auf: Kommunikation, Ressourcengewinnung und Symbolik. Diese Motive sollen im Folgenden noch einmal zusammenfassend dargestellt werden.

Bereits in der Anfangszeit des Internets verwendeten Wahlkämpfer Onlinewerkzeuge, um Informationen für interessierte Netznutzer zu veröffentlichen. Die Informationsfunktion gewann zusehends an Bedeutung, als mehr und mehr Bürger das Internet nutzten, um sich politisch zu informieren. Die steigende politische Nutzung des Internets durch Bürger scheint nicht nur eine Folge der allgemein steigenden Internetnutzung zu sein, sondern hängt – wie oben gezeigt – auch mit bestimmten historischen Ereignissen zusammen (zum Beispiel Starr-Report; 11. September 2001), die Veränderungen im Informationsverhalten von Bürgern auslösten oder diese zumindest sichtbar machten. Die Onlinekommunikation von Kampagnen begann sich in den letzten Jahren auszudifferenzieren. Zunehmend setzen Kampagnen nicht nur eigene Webseiten für die Kommunikation mit Bürgern ein, sondern auch E-Mail-Verteiler, Unterstützer-Portale und Profile auf verschiedenen sozialen Netzwerken kommerzieller Anbieter. Damit reagieren sie auf die Ausdifferenzierung des Onlineverhaltens amerikanischer Internetnutzer.

Wahlkämpfer in den USA nutzen das Internet in zunehmendem Maße dazu, für die Wahlkampfführung wichtige Ressourcen zu gewinnen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Einwerbung von Spenden. Nach der Entscheidung der FEC im Juni 1999, auch auf online eingeworbene Wahlkampfspenden die Matching-Funds-Regeln anzuwenden, hatten politische Kampagnen starke Anreize, in die Werbung von Onlinespenden zu investieren. In der Folge entstand eine professionalisierte Beraterindustrie, die Kunden verspricht, einzelne Elemente von Onlinekampagnen auf Fundraisingerfolge hin zu optimieren (Howard 2006; Jones 2006). Stetig wachsende Erfolge bei der Einwerbung von Spenden führten dazu, dass Onlinekampagnen in der Wahlkampforganisation eine zentralere Position übernahmen und größeren Einfluss auf die Gesamtstrategie von Kampagnen nehmen konnten. Das Internet wird aber auch dazu eingesetzt, freiwillige Helfer zu rekrutieren und zu organisieren. Eine dritte wichtige Ressource, die mithilfe des Internets und digitaler Technik gewonnen wird, sind Informationen über politische

Präferenzen und politisches Verhalten von Bürgern. Auf dieser Grundlage werden verschiedene Zielgruppen identifiziert, die mit auf ihre politischen Präferenzen zugeschnittenen Botschaften angesprochen werden. Diese Datenbasis dient Kampagnen besonders seit den Jahren 2007 und 2008 dazu, ihre Mobilisierungsversuche (GOTV) anhand von datengestützten Modellen auf potentielle und noch unentschlossene Wähler zu konzentrieren. Im Ergebnis soll auf diese Weise die Wähleransprache, und zwar auch in lokalen Kampagnen, effizienter gestaltet werden.

Schließlich nutzen amerikanische Kampagnen und Kandidaten das Internet bereits seit den neunziger Jahren als Symbol. Die öffentlich sichtbare und medienwirksam inszenierte Nutzung des Internets, zum Beispiel die Ankündigung der eigenen Kandidatur auf dem jeweils neuesten Onlinedienst, soll bestimmte, mit dem Internet verbundene Eigenschaften auf den Kandidaten übertragen. Pointiert formuliert soll demonstriert werden, ein Kandidat sei mit dem Zeitgeist im Bunde. Zusätzlich nutzen Kampagnen das Internet auch zunehmend, um ihren Erfolg in der Wählergunst, sei es in Vorwahlen oder Umfragen, beim Spendensammeln oder bei der Gewinnung von Unterstützern, etwa auf Kampagnenplattformen oder in sozialen Netzwerken, darzustellen. Getreu der Devise, nichts ist so erfolgreich wie der Erfolg, sollen diese Erfolgsmeldungen gleichsam einen Sog erzeugen, in dem sich Anhänger, Sympathisanten und Unentschlossene für die „richtige" Seite mobilisieren bzw. gewinnen lassen.

Es ist bemerkenswert, wie pragmatisch und nüchtern amerikanische Wahlkämpfer sich das Internet zunutze machen. Cyberutopische Visionen von hierarchiefreien, von vielen einfachen Bürgern getragenen Kampagnen oder von mehr Austausch zwischen Bürgern und Politikern im Netz bedienen sie äußerlich, indem sie etwa den Anschein von Dialog und Interaktion zwischen Anhängern und Sympathisanten einerseits und Kandidaten und Kampagnenstäben andererseits erwecken. Sie verlieren jedoch nicht ihr eigentliches Ziel aus den Augen, nämlich einen gut organisierten und letztlich erfolgreichen Wahlkampf zu führen. Das Internet betrachten sie dabei pragmatisch als ein weiteres Kampagneninstrument mit bestimmten Vor- und Nachteilen. Es scheint beispielsweise gut geeignet, um zusätzliche Ressourcen zu gewinnen, den Mitteleinsatz effizienter zu gestalten und die Steuerungskapazität der Wahlkampfleitung zu vergrößern. Man sollte sich also nicht vom äußeren Anschein täuschen lassen: Erfolgreichen Kampagnen gelingt es zwar, sich rhetorisch in die Nähe cyberutopischer Visionen zu rücken, doch im Alltag nutzen sie das Internet als ein technisches Hilfsmittel, das dazu beitragen soll, dass am Wahltag der eigene Kandidat mehr Stimmen erhält als der Kandidat der Gegenseite.

4.2. Das Internet in deutschen Wahlkämpfen

Wie in den USA wird das Internet auch in Deutschland für politische Kampagnen genutzt. Seit Ende der neunziger Jahre setzen es deutsche Parteien regelmäßig in Wahlkämpfen ein. Wie die Zusammenstellung in Tabelle 3 zeigt, gelang es deutschen Parteien bisher allerdings nicht, das Internet ähnlich erfolgreich und öffentlichkeitswirksam zu nutzen wie Parteien in den USA.

Gesellschaftliche und institutionelle Bedingungen

Für die Unterschiede in der Nutzung von Onlinekampagnen können verschiedene Faktoren verantwortlich gemacht werden. Wir wollen hier die Aufmerksamkeit auf zwei Faktorenbündel lenken, die nicht übersehen werden sollten. Dabei handelt es sich zum einen um die finanziellen Ressourcen, zum anderen die Akzeptanz des Internets als politisches Medium.

In den USA werden deutlich mehr finanzielle Ressourcen in die Entwicklung und Betreuung politischer Online-Instrumente gesteckt, als dies in Deutschland der Fall ist. Wie Dennis Johnson zeigt, lag 2008 in den USA das Budget für eine Kampagne, der es gelingt, einen Kandidaten in das Repräsentantenhaus zu schicken, bei durchschnittlich 1.372.359 Dollar. Eine erfolgreiche Senatskampagne kostete im selben Jahr durchschnittlich 8.531.267 Dollar (Johnson 2011, 45). Barack Obama sammelte im Verlauf seiner Kampagne 745 Millionen Dollar an Spenden, John McCain konnte immerhin 368 Millionen Dollar für sich verbuchen (Johnson 2011, 44). Im Vergleich dazu lagen die offiziellen Wahlkampfbudgets der deutschen Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 deutlich niedriger. Nach Tenscher (2011, 75) gab die SPD im Bundestagswahlkampf 2009 29 Millionen Euro aus, die Unionsparteien etwa 26,5 Millionen Euro, Bündnis 90/Die Grünen 4 Millionen Euro, die FDP 5,5 Millionen Euro und die Linke 5 Millionen Euro. Damit gaben alle im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien zusammen weniger als ein Viertel der Summe aus, die John McCain im Präsidentschaftswahlkampf 2008 allein in Form von Spenden zufloss bzw. knapp ein Zehntel des Budgets, das Barack Obama aus Spenden zur Verfügung stand.

Diese Unterschiede in den Wahlkampfbudgets, die unter anderem in den unterschiedlichen Regeln der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung begründet liegen (Koß 2008; Boatright 2011), wirken sich auch auf

die für den Onlinewahlkampf verfügbaren Mittel aus. Mit ihren relativ üppigen Wahlkampfbudgets können Kandidaten und Kampagnen in den USA vergleichsweise große Summen in die Entwicklung von Webseiten und Onlinetools stecken. So schätzt zum Beispiel Daniel Kreiss, dass die Entwicklung der Datenbankstruktur der Demokratischen Partei zwischen 2005 und 2007, die wie oben beschrieben ein wesentliches Werkzeug der Obama-Kampagne 2008 wurde, die Partei über 6 Millionen Dollar kostete (Kreiss 2012a, 108). Vergleichbare Investitionen in die digitale Infrastruktur deutscher Parteien sind bei den hier verfügbaren Budgets nicht denkbar.

Die vergleichsweise bescheidenen Erfolge deutscher Parteien dürften aber auch mit gesellschaftlichen Unterschieden zwischen Deutschland und den USA zusammenhängen. Zuallererst unterscheiden sich beide Gesellschaften in der Nutzung des Internets. Zwar gibt, wie wir oben gezeigt haben (Abbildung 3, S. 56), mittlerweile ein größerer Teil der Deutschen als der Amerikaner an, regelmäßig das Internet zu nutzen, doch kehrt sich die Relation um, wenn man danach fragt, ob Bürger sich im Netz über politisches Tagesgeschehen oder politische Kampagnen informieren (Abbildung 16). Während in den USA der Anteil derjenigen, die das Internet zu diesem Zweck nutzen, ziemlich kontinuierlich auf zunächst 40 Prozent und dann auf über 50 Prozent stieg, liegen die entsprechenden Prozentsätze für Deutschland deutlich niedriger. Gaben im Jahr 2002 knapp 12 Prozent der Befragten an, das Internet sehr oft, oft oder manchmal als Quelle für politische Information zu nutzen, waren es 2005 16 Prozent (Huber 2009). Auch das Wahljahr 2009 brachte keinen deutlichen Anstieg (Faas und Wolsing 2010; Faas und Partheymüller 2011, 124-126). Die Diskrepanz zwischen der generellen und der politischen Nutzung des Internets deutet darauf hin, dass in Deutschland das Internet – anders als in den USA – zumindest bisher von großen Teilen der Bevölkerung nicht als politisches Medium wahrgenommen wird.

Die Politisierung des Internets in Deutschland

Diese Unterschiede zwischen den USA und Deutschland in der Nutzungskultur dürften damit zusammenhängen, dass es in Deutschland lange Zeit keine einschneidenden Ereignisse gab, die – wie etwa der Starr-Report oder die Terroranschläge vom 11. September 2001[19] in den USA – der Bevölkerung das Internet als

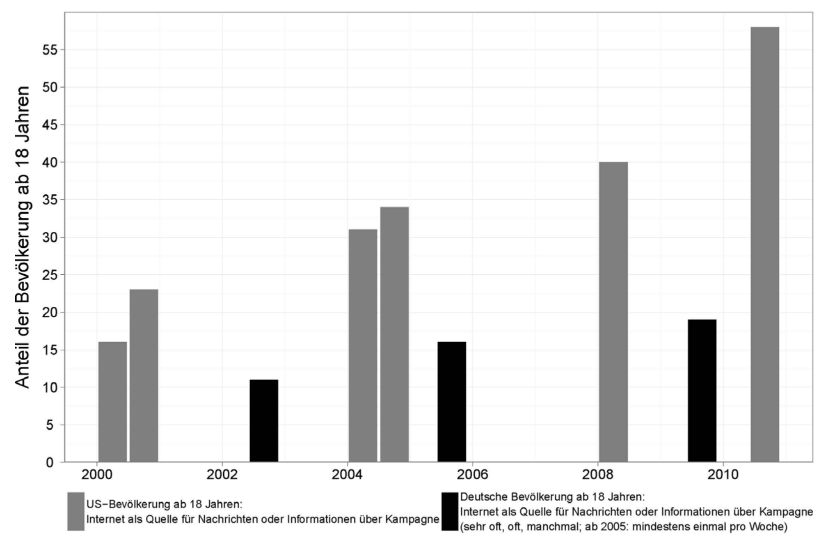
[19] Auch in Deutschland wurden die Anschläge des 11. Septembers 2001 stark medial rezipiert. Anders als in den USA spielte hierbei das Internet allerdings keine besondere Rolle (Emmer et al. 2002).

politisches Informationsmedium hätten vertraut machen können. Ein weiterer Grund könnte in der unterschiedlichen gesellschaftlichen Wahrnehmung des Internets in den USA und Deutschland liegen. Während in den USA über lange Zeit eine positive Lesart des Internets und digitaler Innovation in unterschiedlichsten sozialen Gruppen vorherrschte (siehe z. B. Turner 2006; Levy 2010 [1984]), zeigte in Deutschland über lange Jahre praktisch keine Partei, keine Interessengruppe, keine soziale Bewegung allzu großes Interesse an diesem Themenkomplex (siehe Stöcker 2011).

In jüngerer Zeit scheinen jedoch einige Ereignisse und Prozesse zu einer solchen Politisierung des deutschsprachigen Internets beigetragen zu haben. So gelangen seit 2009 immer wieder Mobilisierungserfolge zu netzpolitischen Themen, die von traditionellen Parteien lange Zeit ignoriert wurden (Scholz 2004). Exemplarisch dafür steht die von Franziska Heine initiierte E-Petition an den Deutschen Bundestag gegen das von der damaligen Familienministerin Ursula von der Leyen vorgeschlagene Zugangserschwerungsgesetz. Diese Petition rief eine heftige öffentliche Debatte hervor, mit der es einer politischen Netzöffentlichkeit in Deutschland erstmals gelang, wirksam und langfristig in den Diskurs der traditionellen Medien vorzudringen und politische Prozesse zu beeinflussen (Bieber 2010, 54-60; Jungherr und Jürgens 2010; Jungherr und Jürgens 2011). Auch die Proteste gegen das ACTA-Abkommen im Frühjahr 2012 zeugen von solchen – international vernetzten – Mobilisierungserfolgen (für einen Überblick zu dieser zunehmenden Politisierung siehe z. B. Amann und Ankenbrand 2012; Beckedahl und Lüke 2012; Löblich und Wendelin 2012; MacKinnon 2012; Stöcker 2012).[20]

[20] Auch die oben bereits erwähnten „Yeaahh-Flashmobs" im Bundestagswahlkampf 2009 können als Anzeichen für die politische Bedeutung des Internets gedeutet werden (Jungherr 2012). Ähnliche im Internet organisierte und dokumentierte Proteste erregten im deutschsprachigen Ausland Ende 2009 Aufsehen (Maireder und Schwarzenegger 2012).

Abbildung 16: Die Nutzung des Internets als politisches Informationsmedium in den USA und Deutschland in Wahljahren seit 2000



Quelle: Eigene Darstellung von Daten aus Smith und Rainie 2008, ii; Huber 2009, 145-147; Faas und Partheymüller 2011, 124-126; Smith 2011, 2.

Der Einfluss der Netzöffentlichkeit auf politische Prozesse lässt sich an weiteren Beispielen ablesen. Nachdem erste Vorwürfe gegen den damaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg, er habe in seiner Dissertation plagiiert, veröffentlicht worden waren, richteten Aktivisten ein Wiki ein, auf dem sie mit anderen Freiwilligen zu Guttenbergs Arbeit nach Plagiaten durchsuchten. Die Arbeit der Aktivisten fand Eingang in die laufende Berichterstattung und trug zusammen mit der stetig kritischeren Berichterstattung zum Rücktritt des Ministers bei (Lohse und Wehner 2011; Pörksen und Detel 2011). Darüber hinaus gehören verschiedene Netzaktivisten der 2010 eingerichteten Enquete-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages als Sachverständige an (Bieber 2010, 78-80). Die Kommission wie auch die Einbeziehung von Netzaktivisten besitzen erhebliche Symbolkraft und bietet eine „Bühne für die Netzgesellschaft“ (Tomik 2010), auf der internetinteressierte Abgeordnete und Netzaktivisten öffentlichkeitswirksam für ihre Positionen werben können. Den vorläufigen Höhepunkt des Vordringens netzpolitischer Themen

und Akteure in traditionelle politische Institutionen markiert schließlich der Einzug der Piratenpartei in mehrere Landtage. Damit scheint sich in Deutschland eine Partei zu etablieren, deren ideelle Wurzeln, programmatische Ausrichtung, Organisationsprinzipien und Arbeitsweise eng mit dem Internet verknüpft sind (Bieber 2012; Bieber und Leggewie 2012; Haas und Hilmer 2012; Niedermayer 2012).

Diese Beispiele zeigen, dass sich die politische Netzöffentlichkeit in Deutschland seit 2009 deutlich verändert hat. Sie ist zunehmend willens und in der Lage, sich mit Protesten und öffentlichkeitswirksamen Aktionen in den politischen Meinungsbildungsprozess einzumischen. Auch hat die Netzöffentlichkeit in Deutschland Zugang zu klassischen politischen Institutionen gefunden (Löblich und Wendelin 2012). Infolgedessen könnte das Internet von größeren Teilen der Öffentlichkeit als politisches Medium wahrgenommen und genutzt werden. Ob der Reifungsprozess, die gesteigerte Mobilisierungsfähigkeit und der bisher beobachtete politische Einfluss neue, unerwartete Effekte für die Wahlkampfführung etablierter Parteien haben werden, bleibt freilich abzuwarten.

Dennoch erscheint es vor dem in Abbildung 16 dargestellten Hintergrund leicht erklärlich, dass in Deutschland Onlinewahlkämpfer bislang keine spektakulären Erfolge vermelden konnten, wie sie etwa den Dean- und Obama-Wahlkämpfen in den USA beschieden waren. Dass in Deutschland Onlinespendenrekorde amerikanischen Ausmaßes ausblieben, hängt auch mit den Regeln der Parteienfinanzierung zusammen. Allerdings trugen sicherlich die Parteien selbst auch zu den wenig spektakulären Ergebnissen bei, denn sie nutzten das Netz in Wahlkämpfen merklich anders als ihre Pendants in den USA. Deutschen Parteien dient das Internet eher als vergleichsweise zahmes Kommunikationsmittel denn als Instrument, das die Wahlkampforganisation und -führung grundlegend verändert. Der folgende Überblick über die im Vergleich zu den USA deutlich weniger zahlreichen Veröffentlichungen zum Internet in deutschen Wahlkämpfen verdeutlicht das.

Tabelle 3: Wichtige Stationen der politischen Internetnutzung in Deutschland von 1992 bis 2012

Jahr	Monat	Meilensteine
1995 – 1998		Die im Bundestag vertretenen Parteien veröffentlichen Webseiten unter eigenen Domains.
1998 – 2000		Die im Bundestag vertretenen Parteien richten interne Mitgliedernetzwerke ein.
2000		Der baden-württembergische Landesverband von Bündnis 90/Die Grünen organisiert einen virtuellen Parteitag.
2000		Die CDU organisiert einen digitalen Vor-Parteitag.
2002		Die FDP eröffnet die Möglichkeit, online an dem Parteiprogramm für die Bundestagswahl 2002 mitzuschreiben.
2002		Die Parteien erweitern ihre Internetangebote im Wahlkampf 2002.
2002		Neben den Webseiten der Parteien entstehen viele wahlkampfbezogene Internetangebote von Medien, NGOs und Unterstützern.
2004		Im Europawahlkampf setzen deutsche Parteien erstmals Blogs ein.
2005		Parteien entwickeln für den Bundestagswahlkampf Unterstützerplattformen.
2009		Deutsche Parteien nutzen in Wahlkämpfen gezielt Web-2.0-Dienste.
2009	April – Juni	Kampagne für die Unterstützung der E-Petition gegen das Zugangserschwerungsgesetz.
2009	September	Yeaahh-Flashmobs bei CDU-Wahlkampfveranstaltungen bilden sich kurzfristig und unabhängig von traditionellen Parteiorganisationen im Internet.
2010	Mai	Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Internet und digitale Gesellschaft" nimmt ihre Arbeit auf.
2011	Februar	Auf dem Guttenplag-Wiki überprüfen Freiwillige die Dissertation von Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg; nachdem die Zahl der auf dieser Seite identifizierten Plagiatsstellen stetig gestiegen ist und die öffentliche Kritik zugenommen hat, tritt Guttenberg zurück.

Jahr	Monat	Meilensteine
2011	September	Bei den Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus erhält die Piratenpartei erstmalig genug Stimmen, um in ein deutsches Parlament einzuziehen.
2012	Februar	Umfangreiche Proteste gegen ACTA werden online und unabhängig von traditionellen Parteien oder Interessensgruppen organisiert.

Eigene Darstellung auf Grundlage von Albers 2009b; Bieber 2001; Bieber 2002; Bieber 2005; Jungherr 2012; Jungherr und Jürgens 2011; Schweitzer 2003; Schweitzer und Albrecht 2011.

Von den 1990ern bis heute: Das Internet in deutschen Wahlkämpfen

Deutsche Parteien begannen Mitte der neunziger Jahre, Webseiten unter eigenen Domains zu veröffentlichen. Wie die frühen Internetangebote von US-Parteien, so muteten auch diese Angebote überwiegend an wie im Internet publizierte Informationsbroschüren (Bieber 1999; Clemens 1999a; Clemens 1999b; Kaiser 1999; Bieber 2001, 11). Ende der neunziger Jahre richteten die deutschen Parteien interne Mitgliedernetzwerke ein, welche die interne Vernetzung von Parteimitgliedern fördern und lokalen Verbänden einfachen Zugriff auf zentral erstellte Kampagnenmaterialien erlauben sollten (Bieber 2001, 14). Diese Mitgliedernetzwerke deuten darauf hin, dass auch deutsche Parteien das Internet zunehmend als Organisationswerkzeug zu nutzen planten. Allerdings liegen, anders als in den USA, in Deutschland keine detaillierten Zahlen über die Nutzung dieser internen Netzwerke vor. Daher ist es nicht möglich abzuschätzen, wie intensiv und erfolgreich die Parteien diese Zielsetzung verfolgten. Während der Bundestagswahl 1998 begannen deutsche Parteien auch bewusst Onlineforen zu nutzen (Kuhlen 1998).

Zwischen den Jahren 2000 und 2002 begannen Parteien mit virtuellen Parteitagsformaten (Westermayer 2001) und Angeboten zu experimentieren, an Parteiprogrammen online mitzuformulieren (Bieber 2001, 18). Zusätzlich entwickelten die Parteien ihre Webseiten weiter (Welzel und Wieboldt 2001; Zeisberger 2001; Bieber 2002; Cecere 2004). Allerdings schreiben Kritiker diesen Bemühungen in erster Linie einen symbolischen Charakter zu (Gellner und Strohmeier 2002). Im Wahljahr 2002 erweiterten die Bundestagsparteien ihre Online-Angebote (Hebecker 2002; Boelter und Cecere 2003; Gibson, Römmele und Ward 2003; Scholz 2003; Saleh 2005).

Zusätzlich begannen viele Medien und Nichtregierungsorganisationen, Internetangebote zur Begleitung des Wahlkampfs anzubieten (für die Nutzung des Internets im deutschsprachigen Journalismus siehe z. B. Neuberger, Nuernbergk und Rischke 2009a; Neuberger, Nuernbergk und Rischke 2009b). Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht sprechen von dieser 2002 begonnenen Entwicklung als:

> […] einer seither anhaltenden *funktionalen Ausdifferenzierung* der Webangebote, in ihrer inhaltlichen *Standardisierung,* in der *Diversifizierung der Akteursgruppen im* E-Campaigning sowie in einer zyklisch verlaufenden, *technischen Erweiterung*. (Schweitzer und Albrecht 2011, 21)

Während des Wahlkampfs zur Europawahl 2004 begannen deutsche Parteien, mit Blogs zu experimentieren (Bieber 2005). Diese Versuche setzten sie im Bundestagswahlkampf des folgenden Jahres fort. Allerdings blieben diese Versuche recht verhalten. Auch war die gesamte politische Blogosphäre in Deutschland im Jahr 2005 eher schwach entwickelt (Coenen 2005; Ott 2006; Albrecht, Lübcke und Hartig-Perschke 2007; Ruta 2008); dieser Befund bestätigte sich im Bundestagswahlkampf 2009 (Albrecht 2011). Vor diesem Hintergrund erscheint es geradezu folgerichtig, dass die politische Blogosphäre Deutschlands bislang in die politische Medienberichterstattung nicht in einem ähnlichen Maße Eingang fand, wie es ihrem amerikanischen Gegenstück mitunter gelang. In einer Netzwerkanalyse von 6.164 politisch relevanten Webseiten in Deutschland zeigten Christoph Neuberger und Frank Lobigs, dass zunehmend auch Blogs zu den 100 am häufigsten verlinkten politischen Webseiten in Deutschland gehören (Neuberger und Lobigs 2010, 127). Für die Autoren ist diese starke Verlinkung ein Zeichen für die steigende Bedeutung dieser Blogs für die politische Meinungsbildung in Deutschland (Neuberger und Lobigs 2010, 153).

Der vorgezogene Bundestagswahlkampf 2005 erlaubte Politikern und Wahlkämpfern nur eine kurze Vorbereitung. Gleichwohl führten die deutschen Parteien in ihre Onlinekampagnen versuchsweise neue Elemente ein. Sieht man von den bereits erwähnten Blogs ab, organisierten Parteien Unterstützerteams, die neben den etablierten Parteistrukturen Kampagnenveranstaltungen organisieren sollten. Für diese Unterstützerteams stellten die Parteien neue Onlineplattformen zur Verfügung (Schweitzer und Albrecht 2011, 23; für eine Darstellung des Online-Angebots der CDU siehe Herold 2006; Seimel 2008; für einen Überblick über die Online-Angebote der SPD und von Bündnis 90/Die Grünen in den Wahlkämpfen 2002 und 2005 siehe Albers 2009a).

Der Bundestagswahlkampf 2009 fand vor dem Hintergrund der hohen Medienaufmerksamkeit für die Online-Erfolge der Obama-Kampagne statt. Dies veranlasste auch deutsche Parteien dazu, ihre Online-Aktivitäten zu verstärken. Im Jahr 2009 setzten die Parteien erneut auf Onlineplattformen für Unterstützerteams, die in ihrer Gestaltung und Funktionalität an populären sozialen Netzwerken orientiert waren. Zusätzlich nutzten die Parteien populäre Web-2.0-Dienste (zum Beispiel StudiVZ, YouTube oder Twitter) intensiv.[21] Den Kampagnenstäben dienten diese Seiten jedoch überwiegend zur Kommunikation mit Netznutzern und nicht zur Organisation des Wahlkampfs (Albers 2009b; Wimmer 2009; Kepplinger und Podschuweit 2011). In einer Diskussion des Onlinewahlkampfs der CDU gelangte Jungherr (im Erscheinen) zu dem Schluss, dass zumindest die CDU diese Onlinedienste überwiegend einsetzte, um mithilfe stetig steigender Unterstützerzahlen den Eindruck einer dynamischen, zugkräftigen und populären Kampagne zu vermitteln. Hingegen habe der CDU-Wahlkampf 2009 das Internet kaum dazu genutzt, Kampagnenressourcen zu erschließen.

Seit dem Jahr 2002 haben deutsche Politiker das Internet zunehmend in ihr persönliches Kommunikationsverhalten integriert. Sowohl Bundes- als auch Landespolitiker nutzen persönliche Webseiten, mit denen sie ihre Kandidatur oder ihre Politik unterstützen und fördern wollen (siehe z. B. Faas 2003; Wagner 2004; Holler und Wolsing 2008; Wolling, Schmolinsky und Emmer 2010). Dies gilt auch zunehmend für die Nutzung von unterschiedlichen Social-Media-Diensten (siehe z. B. Siri, Melchner und Wolff 2012). Einige Untersuchungen deuten darauf hin, dass deutsche Politiker ihre Webseiten ähnlich pragmatisch nutzen wie ihre Kollegen in den USA (siehe z. B. Döring 2003; Zittel und Gschwend 2007; Zittel 2009a; Zittel 2009b; Zittel 2010; Tenscher und Will 2010; Wolling, Schmolinsky und Emmer 2010; Wolsing und Faas 2010; Kunze, Bauer und Becker 2011). Die von Stromer-Galley (2000b) diagnostizierte „façade of interactivity“ scheint also auch deutschen Politikern bei der Gestaltung ihrer Internetangebote vertraut zu sein.

Normalisierung im deutschen Onlinewahlkampf

Der Eindruck, deutsche Parteien hätten das Internet in Wahlkämpfen eher konventionell als mutig eingesetzt, verfestigt sich, wenn

---

[21] Für eine Darstellung der Internetaktivitäten der Parteien im deutschen Bundestag im Wahlkampf 2009 siehe Kaufmann 2010; zur Nutzung sozialer Netzwerke siehe Kunert und Schmidt 2011; zum Einsatz von Twitter siehe Jungherr 2010; Jürgens und Jungherr 2011; zur Verwendung YouTube siehe Bachl 2011.

man die Gestaltung der Parteiwebseiten betrachtet. Eva Johanna Schweitzer (2010, 2011) unterzog die Parteiwebseiten in den Bundestagswahlkämpfen 2002, 2005 und 2009 einer detaillierten Inhaltsanalyse. Ziel ihrer Untersuchung war es unter anderem festzustellen, ob sich die Normalisierungsthese von Margolis und Resnick (2000) an deutschen Parteiwebseiten bestätigen lässt.

Sie unterschied drei Dimensionen, auf denen es zu einer Normalisierung kommen könnte. Auf der funktionalen Dimension fragte sie, ob sich die Onlinekampagnenelemente von Parteien zunehmend ihrer Offlinekampagne anglichen oder deutlich eigene Schwerpunkte setzten (Schweitzer 2010, 195 f.). Auf der relationalen Dimension untersuchte sie, ob sich durch das Internet die Machtverhältnisse zwischen den Parteien veränderten: Waren die online aktivsten Parteien auch offline die einflussreichsten, oder wurde die politische Onlinekommunikation weitgehend von Parteien dominiert, die offline keine Rolle spielten (Schweitzer 2010, 197 f.)? Schliesslich fragte sie nach Unterschieden und Ähnlichkeiten zwischen den von Parteien online und offline präsentierten Inhalten (inhaltliche Dimension) (Schweitzer 2010, 199 f.). Auf dieser Grundlage gelangt Schweitzer zu folgendem Schluss:

> Insgesamt belegen die Befunde für den nationalen Online-Wahlkampf damit eine anhaltende […] bzw. verstärkte Normalisierung […] die sich sowohl auf der funktionalen und relationalen als auch auf der inhaltlichen Ebene des E-Campaigning nachweisen lässt. Entgegen zahlreicher demokratietheoretischer und technikdeterministischer Erwartungen werden die Internetauftritte deutscher Parteien weiterhin durch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, strategischen Kalküle und medialen Inszenierungszwänge moderner Offline-Kampagnen überformt. Dies äußert sich derzeit am stärksten in der technischen Ausgestaltung und akteursspezifischen Professionalität der Online-Präsenzen sowie mit Einschränkungen in ihrer diskursiven Anlage. (Schweitzer 2010, 235)

In einer späteren Studie untersuchte Schweitzer (2011), ob Parteien ihre Internetangebote nutzten, um ein neues, nicht von den Auswahlkriterien traditioneller Medien beeinflusstes Angebot politischer Inhalte zu veröffentlichen. Sie stellte jedoch fest, dass sich deutsche Parteien in der Gestaltung und thematischen Auswahl der Beiträge auf ihren Webseiten von 2002 bis 2009 stark an journalistischen Auswahlkriterien orientierten:

> Wahlübergreifend werden die Online-Meldungen der Parteien in einem klassischen Nachrichtenstil präsentiert, der die Gestaltungsprinzipien der regulären Berichterstattung in Aufbau, Sprache und Bebilderung adaptiert *(Format)*. Die Beiträge gehen nicht auf parlamentarische Geschehnisse oder kontinuierliche Themendiskussionen zurück, sondern werden primär durch mediatisierte Ereignisse wie TV-Duelle, Parteitage oder Wahlveranstaltungen ausgelöst *(Anlass)*. Zudem verweisen sie regelmäßig auf Vertreter des Mediensystems als häufigste bzw. zweithäufigste gesellschaftliche Gruppierung, während andere Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft oder Kultur in den Hintergrund rücken *(Referenzen)*. Sachpolitische Erörterungen geraten ebenso aus dem Blickwinkel: Die Website-Meldungen setzen sich stattdessen hauptsächlich mit dem Wahlkampfverlauf an sich und den Kampagnenaktivitäten der Parteien auseinander *(Metakommunikation)*. Darin folgen sie den thematischen Schwerpunkten der klassischen Medienberichterstattung. Diese Tendenz lässt sich auch für die Argumentebene konstatieren: Letztere ist von einer erheblichen Angriffs- und Konfliktneigung geprägt, die sich an zentralen Nachrichtenfaktoren des politischen Journalismus orientiert *(Negativismus)*. (Schweitzer 2011, 289 f.)

Die Autorin folgert aus ihren Befunden, dass die verschiedentlich formulierte Erwartung, im Internet entwickelten sich politische Angebote unabhängig und als Alternativen zu etablierten Medienformen, im Fall deutscher Parteiwebseiten nicht zutreffe. Schweitzer schließt stattdessen:

> Die Definitionsmacht des Journalismus geht damit über den Bereich der eigentlichen Berichterstattung hinaus: Auch in der computervermittelten politischen Kommunikation finden sich typische Elemente der traditionellen Nachrichtengebung wieder, die von Parteien übernommen werden, um die eigenen Publizitätschancen im Online- und Offline-Bereich zu verbessern. Die Mediatisierung des E-Campaigning erweist sich hier als eine strategische Reaktion auf die beschränkte öffentliche Reichweite des Internet-Wahlkampfes, die durch eine forcierte und inhaltlich beeinflusste Vermittlungsleistung des klassischen Journalismus kompensiert werden soll. (Schweitzer 2011, 290)

Nach dieser Interpretation nutzen deutsche Parteien also ihre Internetangebote nicht als Alternative zu Angeboten klassischer

Medien, sondern als formal und inhaltlich ähnlich gestaltete Ergänzungen.

Die Ergebnisse von Schweitzers Untersuchungen deuten darauf hin, dass sich das Internet in Deutschland nicht zu einem von vielen Cyberutopisten erwarteten transformativen Instrument entwickelt hat, das einer neuen Form der Politik den Weg ebnet. Stattdessen scheinen sich bereits aus dem Offlinewahlkampf bekannte Kommunikationsmuster auch auf den Webseiten politischer Parteien durchzusetzen. Zuerst erinnert dieser Befund an die oben vorgestellte und häufig mit Michael Margolis und David Resnick verbundene Normalisierungsthese (Margolis und Resnick 2000). Diese Folgerung läuft jedoch Gefahr, tatsächliche Veränderungen in der Kommunikation, Organisation und Inszenierung von Wahlkämpfen zu übersehen. Nur weil die große Transformation des gesamten politischen Prozesses ausgeblieben ist, sollte man nicht folgern, die Art, erfolgreich Wahlkampf zu führen, habe sich überhaupt nicht verändert.

Der Two-Step-Flow-of-Communication online

Auf ein solches neues Element der Wahlkampfführung weisen Andrea Römmele und Sabine Einwiller (2012) in ihrer Untersuchung zur politischen Nutzung sozialer Netzwerke (zum Beispiel Facebook, VZ-Netzwerke) während des Bundestagswahlkampfs 2009 hin. Gestützt auf eine Onlinebefragung zeigen sie, dass 15 Prozent der Befragten angaben, auf Seiten sozialer Netzwerke auf politische Informationen gestoßen zu sein, während vier Prozent dort nach eigener Auskunft selbst politische Informationen veröffentlicht hatten (Römmele und Einwiller 2012, 105 f.). Da die Befunde auf einer Onlinebefragung von Mitgliedern eines Onlinepanels beruhen, unter denen aktive Internetnutzer überrepräsentiert sind, dürften sie nicht ohne weiteres auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden können. Bemerkenswert ist jedoch, dass Menschen, die politische Informationen auf ihren Profilen in sozialen Netzwerken (zum Beispiel Facebook) veröffentlichten – also online Wahlkampf führten –, offline tendenziell eher in politisch heterogenen Gruppen diskutierten, als Personen, die nur offline Wahlkampf machten (Römmele und Einwiller 2012, 110 f.). Zusätzlich schrieben die Autorinnen Onlinewahlkämpfern stärkere Meinungsführereigenschaften zu als Offlinewahlkämpfern (Römmele und Einwiller 2012, 111 f.). Für die Autorinnen zeigen diese Befunde neue Potentiale für Parteien im Wahlkampf:

> […] Parteien [müssen] Wege finden, engagementbereite Bürger zu unterstützen und in ihre Wahlkampfstrategien einzubeziehen. Sie können dabei von der Heterogenität der

> Netzwerke profitieren, in denen diese Bürger kommunizieren. […] In einem Wahlkampfumfeld, in dem es kaum noch klare Koalitionsaussagen oder andere feste Zuordnungen gibt (zum Beispiel ‚linkes' vs. ‚bürgerliches' Lager), ist es besonders wichtig, nicht nur die angestammte Unterstützerschaft zu mobilisieren, die sich im homogenen Parteinetzwerk bewegt, sondern Überzeugungsarbeit bei jenen zu leisten, die sich nicht in diesem Netzwerk befinden, aber für manche Themen der Partei zu gewinnen sind. Dafür eignen sich das Internet als Medium und seine Nutzer als Trägergruppe in besonderer Weise. (Römmele und Einwiller 2012, 112 f.)

Diese Einschätzung steht in der Tradition des Two-Step-Flow-of-Communication und der Meinungsführerforschung. Ursprünglich ging dieses Konzept davon aus, dass Medieninhalte die Mehrzahl der Bevölkerung nicht direkt erreichen. Vielmehr würden hauptsächlich sogenannte Meinungsführer Medieninhalte zu ihren Interessen rezipieren und anschließend an ihr soziales Umfeld weitergeben (Katz und Lazarsfeld 1955; Robinson 1976). Mit zunehmender Verbreitung von Massenmedien geriet das Konzept in die Kritik (Chaffee und Hochheimer 1982), doch in den letzten Jahren wurden die Meinungsführer in Bezug auf die Wirkung politischer Internetangebote wiederentdeckt. Manche Autoren sehen im Meinungsführerkonzept einen Ansatzpunkt für Wirkungen politischer Internetangebote, die unabhängig von den relativ niedrigen Nutzungszahlen dieser Angebote durch die Gesamtbevölkerung auftreten können:

> If party Web sites and related online resources reach opinion leaders, and if, in turn, opinion leaders are among those most keen on initiating discussions about politics with fellow citizens and on engaging in persuasion, then what appears on the Internet may reach the wider public via a two-step process. Indeed, with the decline of newspaper readership and television news audiences, the importance of such processes may well be well more important in election campaigns. (Norris und Curtice 2008, 6)

Träten diese Nutzungsmuster auf, so würden politische Internetangebote tatsächlich potentiell deutlich mehr Menschen indirekt erreichen, als die zurzeit eher bescheidenen Besucherzahlen politischer Internetangebote vermuten lassen. Im Moment ist dieser von Norris und Curtice dargestellte Wirkungszusammenhang noch nicht abschließend belegt. Allerdings deuten einige Untersuchungen

darauf hin, dass Personen, die in ihren Persönlichkeitsprofil idealtypischen Meinungsführern ähneln, tatsächlich politische Online-Angebote wahrnehmen und online und offline über Politik diskutieren (siehe z. B. Norris und Curtice 2008; Odefey 2011; Römmele und Einwiller 2012). Ob sich diese Befunde bestätigen und welche politischen Konsequenzen damit verbunden sind, ist abzuwarten.

Das Internet in deutschen Wahlkämpfen: Eine Zwischenbilanz

Die im Vergleich mit der Reichweite klassischer Medien niedrige absolute Zahl der Menschen, die das Internet in Deutschland nutzen, um sich politisch zu informieren oder politisch zu partizipieren, hat manche Autoren dazu veranlasst, dem Internet in Deutschland nur eine sehr begrenzte politische Wirkungsmacht zuzuschreiben (siehe z. B. von Pape und Quandt 2010; Faas und Partheymüller 2011; Kepplinger und Podschuweit 2011).

Diese Einschätzung scheint verkürzt und dem Gegenstand nicht ganz angemessen, da sie mögliche Wirkungen ausblendet. Die Autoren haben – besonders im Hinblick auf die hochgesteckten Erwartungen an die politisch transformative Kraft des Internets – sicherlich recht darin, zu betonen, dass in Deutschland das Internet von deutlich weniger Menschen als Quelle politischer Informationen genutzt wird als zum Beispiel in den USA. Damit ist sicherlich der Spielraum für direkte Wirkungen von im Internet veröffentlichten Informationen und Inhalten auf potentielle Wähler relativ klein. Was die Autoren allerdings nicht berücksichtigen, sind die indirekten Wirkungen auf die politische Meinungsbildung. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass klassische Medien verstärkt über politische Inhalte oder Kampagnen im Internet berichten (siehe z. B. Karpf 2010; Chadwick 2011a; Chadwick 2011b; Jungherr und Jürgens 2011; Jungherr 2012). Damit haben politische Angebote im Internet potentiell eine deutlich größere Reichweite als nur die – zumindest zurzeit – in Deutschland verhältnismäßig kleine Zahl direkter Rezipienten.

Sucht man den tatsächlichen Einfluss des Internets auf den politischen Prozess einzuschätzen, sollte man sich also nicht darauf beschränken, die Augen zu zählen, welche die Online-Angebote direkt wahrnehmen. Vielmehr sollte man auch berücksichtigen, dass im Internet veröffentlichte Inhalte oder über das Internet organisierte Kampagnen in die Berichterstattung klassischer Medien gelangen können und damit indirekt deutlich mehr Menschen erreichen können als diejenigen, die diese politischen Angebote im Netz selbst

aufrufen. Um die politische Bedeutung des Internets zu erfassen, scheinen daher komplexere Untersuchungsdesigns erforderlich, die es erlauben, das Geflecht aus direkten und indirekten Wirkungen zu erfassen und zu entwirren.

Vergleichen wir abschließend die Entwicklung der Internetnutzung deutscher Parteien mit den Praktiken amerikanischer Parteien, zeigen sich interessante Gemeinsamkeiten, aber auch charakteristische Unterschiede. Auch deutsche Parteien nutzten das Internet verhältnismäßig früh, um Informationen zu veröffentlichen. Auch bei deutschen Parteien nahm die Veröffentlichung von Informationen online über die Zeit zu. Im gleichen Zeitraum nahm auch der Anteil der Deutschen zu, die sich im Internet über Politik und politische Kampagnen informieren – dies allerdings auf einem deutlich niedrigeren Niveau als in den USA. Anders als in den USA kommt es in Deutschland auch erst seit Anfang 2009 wiederholt zu Ereignissen, die einem Großteil der Bevölkerung das Internet als politisches Medium nahebringen. Welche Konsequenzen diese Ereignisse für die politische Internetnutzung von Parteien und Bürgern haben, bleibt abzuwarten.

Wesentliche Unterschiede zwischen der Internetnutzung deutscher und amerikanischer Parteien liegen in der erfolgreichen Beschaffung von Kampagnenressourcen, der Datensammlung und -analyse sowie der Organisation von Freiwilligen. Werden diese Funktionen des Internets in US-Kampagnen stark genutzt, so machen deutsche Parteien davon bisher nicht mit nennenswertem Erfolg Gebrauch. Zieht man die Erfolge amerikanischer Wahlkämpfer in Betracht, scheint in Deutschland hier ein beträchtliches Potential brachzuliegen.

Als Symbol nutzen deutsche Parteien das Internet jedoch ähnlich stark wie US-Parteien. Das gilt wie in den USA auch in Deutschland für die symbolische Nutzung des Internets durch Parteien, die das Ziel verfolgen, dadurch ihre Modernität zu demonstrieren. Zunehmend setzen Parteien aber auch in Deutschland auf das Internet, um die Zugkraft und Popularität ihrer Kampagne an den Unterstützerzahlen parteieigener Plattformen oder der Entwicklung der Unterstützerzahlen in den sozialen Netzwerken von kommerziellen Anbietern sichtbar zu machen.

Deutsche Parteien und Politiker nutzen somit das Internet zwar schon seit fast zwanzig Jahren, konnten bislang aber keine Erfolgsgeschichten schreiben wie amerikanische Wahlkämpfer. Das Internet ist inzwischen aus dem Kommunikationsrepertoire von

Parteien und Politikern nicht mehr wegzudenken. Allerdings erfüllen Onlinewerkzeuge in Deutschland deutlich enger umrissene Funktionen als in den USA. Auch wenn man die cyberutopisch grundierte Rhetorik erfolgreicher Internetkampagnen in den USA nicht unkritisch akzeptiert und stattdessen die tatsächlichen Funktionen des Internets in US-Kampagnen zum Maßstab nimmt, stellt man einen Rückstand der deutschen Parteien fest. Es wird sich zeigen, ob und wie politische Akteure in Deutschland dieses Entwicklungspotential nutzen werden.

5. Das Ende des Anfangs: Die ersten zwanzig Jahre

Seit fast zwanzig Jahren nutzen Parteien und Politiker in Deutschland und anderen Ländern das Internet in Wahlkämpfen und in wahlfreien Zeiten. Seit fast zwanzig Jahren spekulieren Netzvordenker, Journalisten und Wissenschaftler über die gesellschaftlichen Auswirkungen der Internetnutzung von Parteien, anderen politischen Akteuren und Bürgern. Diese Diskussion über gesellschaftliche Auswirkungen des Internets scheint regelmäßigen Zyklen zu folgen.[22]

Scherenschnittartig lassen sich diese Zyklen folgendermaßen skizzieren: Cyberutopisten reagieren auf eine technische Neuerung oder einen neuen Internetdienst mit enthusiastischen Prognosen. Die jeweilige neue Technik (zum Beispiel Usenet, E-Mail, World Wide Web, Web 2.0, Social Media, Facebook, Twitter usw.) ermögliche, so die Annahme, Menschen in bisher nicht gekannter Art, sich politisch zu informieren, sich politisch zu äußern, politisch zu partizipieren oder sich unabhängig von einer zentralen Stelle zu koordinieren. Diese neuen Möglichkeiten werden anhand einiger Beispiele illustriert. Auf die Darstellung der Beispiele folgt in der Regel eine Prognose, die den eben dargestellten Einzelfall mutig zum Regelfall der Zukunft erklärt und damit schließt, eine Transformation des politischen Systems zugunsten eines hierarchiefreien und basisdemokratischen Systems anzukündigen.

Einige Zeit vergeht. Die Positionen der Cyberutopisten entwickeln sich zum Gemeingut einer Netz-Avantgarde. Journalisten und Wissenschaftler beginnen die Suche nach der großen Transformation. Nachdem diese nicht entdeckt worden ist, lassen sich verschiedene typische Reaktionen in der veröffentlichten Meinung beobachten. Aus dem Ausbleiben der großen Transformation wird von einigen Beobachtern gefolgert, das könne einzig daran liegen, dass politische Akteure das Internet nicht „verstünden“ und es „falsch“ nutzten. Andere

---

[22] Ähnliche Zyklen traten auch in Diskussionen über die politischen Wirkungen anderer technischer Neuerungen auf (z. B. Donsbach 1991).

Stimmen werfen hingegen Cyberutopisten und der Netzöffentlichkeit vor, einen unbegründeten Hype herbeigeredet und -geschrieben zu haben, und nehmen dazu an, das Internet habe nichts geändert, ändere nichts und werde nichts ändern. Vertreter beider Interpretationen treffen sich in Fernsehrunden oder zu Podiumsdiskussionen und argumentieren aufgeregt aneinander vorbei. Eine neue Technik, ein neuer Dienst wird entwickelt, und der Zyklus beginnt von neuem. Diese von technischen Entwicklungen und damit verknüpften Gesellschaftsutopien angetriebenen Diskussionszyklen verdienten wenig Beachtung, verstellten sie nicht den Blick auf tatsächlich mit dem Internet verbundene gesellschaftliche und politische Entwicklungen.

Was wissen wir? Was wissen wir nicht?

Wir wissen, dass eine stetig wachsende Zahl von Menschen das Internet nutzt. Netznutzung ist jedoch nicht überall gleich verteilt. Auch in wohlhabenden westlichen Staaten spiegelt die Netznutzung – zumindest noch zurzeit – ökonomische und soziale Ungleichheiten wider. Formal hoch gebildete und wohlhabende Menschen nutzen das Internet auch in diesen Staaten überproportional. Der Grad dieser Spaltung scheint mit der absoluten Verbreitung des Netzes zurückzugehen, zeigt sich aber weiterhin im Verhalten der Netznutzer. Betrachten wir die politische Internetnutzung, wird deutlich, dass diese überwiegend offline bereits bestehende Ungleichheiten in der politischen Beteiligung eher zu verschärfen als abzumildern scheint. Die schlichte Möglichkeit zur politischen Beteiligung führt nicht bei allen Netznutzern gleichermaßen zu politischer Aktivität. Die politische Nutzung des Netzes scheint ganz wesentlich von politischer Motivation abzuhängen. Das Internet scheint also weniger zur politischen Beteiligung bisher politisch uninteressierter Menschen zu führen, als politisch interessierten und motivierten Menschen die politische Beteiligung zu erleichtern.

Was wir nicht wissen, ist, ob diese Nutzungsmuster über die Zeit stabil bleiben oder ob die beobachteten digitalen Spaltungen typisch für die Frühphase im Prozess der Verbreitung und Adaption des Mediums sind und in einigen Jahren verschwinden werden. Wir wissen bislang auch nicht, ob das Internet bei jungen Menschen, die mit dem Medium aufwachsen und auch politische Onlinepartizipation gleichsam natürlich lernen, und bei älteren Menschen, die das Internet in ihr bereits bestehendes Partizipationsrepertoire integrieren müssten, unterschiedliche politische Wirkungen entfaltet. Ebenfalls ungeklärt ist, ob eine zunehmende politische Internetnutzung der Bevölkerung die Dynamik politischer Prozesse verändert. Reagieren Politiker schneller

auf momentane Stimmungsbilder im Netz? Bilden sich schneller Protest- oder Unterstützergruppen für oder gegen politische Vorschläge und Projekte? Wir wissen auch nicht, ob beobachtete Regelmäßigkeiten oder Prozesse gleichermaßen für alle Elemente des Internets gelten oder ob bestimmte Internetdienste und technische Innovationen ganz spezifische Nutzungsmuster und politische Effekte hervorbringen.

Wir wissen, dass inzwischen Parteien und Politiker das Internet als normales Element in ihre Kommunikationsprozesse eingebunden haben. Hier gibt es sicherlich Unterschiede in der Zahl der genutzten Instrumente, der Nutzungsintensität und der Bedeutung, die einzelne Parteien und Politiker der Onlinekommunikation zuschreiben. Genutzt wird das Netz jedoch überwiegend. Was wir nicht oder nur unzureichend kennen, ist die tatsächliche Bedeutung dieser Internetangebote für politische Kampagnen – sei es als Einflussfaktor auf die Stimmenzahl am Wahlabend, sei es als Unterstützung bei der Kampagnenorganisation. Ähnlich wenig wissen wir über die Wirkung von politischen Internetangeboten auf ihre Besucher. Manche Autoren gehen davon aus, politische Online-Angebote könnten primär zur Meinungsverstärkung oder Aktivierung von politischen Unterstützern beitragen (z. B. Bimber und Davis 2003). Andere vermuten, die technische Gestaltung von sozialen Netzwerken könnte bei politisch wenig interessierten Nutzern zu unbeabsichtigtem politischen Lernen führen, wenn sie auf politische Inhalte stießen, die ihre politisch interessierten Kontaktpartner auf ihren Profilen veröffentlichten (z. B. Utz 2009). Wirkungsannahmen wie diese warten auf ihre systematische Untersuchung und auf ihre kreative Ergänzung um verfeinerte Wirkungshypothesen.

Wir wissen, dass etliche Menschen Social Media (beispielsweise Blogs, YouTube, Facebook, Twitter) nutzen, um politische Informationen oder Meinungen zu veröffentlichen, zu lesen und zu kommentieren. Wir wissen, dass unter den Autoren und Lesern dieser Angebote auch Politiker, Mitarbeiter von Politikern, Interessenvertreter und Journalisten sind. Wir wissen, dass Beiträge auf Social-Media-Kanälen sowohl an Debatten über politische Maßnahmen und Programme als auch an der Enthüllung politischer Skandale beteiligt waren. Wir wissen allerdings nicht, welchen tatsächlichen Einfluss diese Beiträge auf die jeweiligen politischen Entwicklungen hatten. Wir wissen, dass Social-Media-Beiträge zunehmend von traditionellen Medien zitiert werden und ihre Autoren so Eingang in den traditionellen Nachrichtenzyklus finden können. Wir wissen aber auch, dass die Mitglieder dieser New-Media-Elite der traditionellen politischen Elite soziodemographisch sehr

ähnlich sehen. Wir wissen also nicht, ob die Nutzung von Social Media tatsächlich zu einer allgemeinen Öffnung der politischen Öffentlichkeit führt oder bestehende Ungleichheiten öffentlichen Einflusses in ein neues Medium überträgt.

Wir wissen, dass es bisher zwei Wahlkampagnen gelang, das Internet erfolgreich und aufsehenerregend in ihre Wahlkampfführung einzubinden. Howard Dean und Barack Obama nutzten das Internet erfolgreich, um Kampagneninformationen online und offline zu verbreiten, Ressourcen zu beschaffen, die Wahlkampforganisation zu verbessern und die erfolgreiche Entwicklung ihrer Kampagnen symbolisch darzustellen. Diese Erfolge entsprachen nicht den von Cyberutopisten erwarteten von einfachen Bürgern organisierten, partizipativen Kampagnen, sondern eher klassischen, von einer Wahlkampfzentrale hierarchisch organisierten Kampagnen. In beiden Kampagnen diente das Internet als Ergänzung zu traditionellen Kampagnenelementen und wurde als zentrales Element in die Wahlkampforganisation integriert.

Andere Kampagnen imitierten die Wahlkämpfe von Dean und Obama in der Wahl ihrer Instrumente, aber nicht in der Gestaltung der Organisationsstruktur und Arbeitsprozesse. Diese Nachahmung ähnelt der aus der Biologie bekannten Mimikry, die darin besteht, dass Organismen den Phänotyp anderer, erfolgreicher Spezies imitieren, der Genotyp aber unterschiedlich bleibt. So erging es vielen Kampagnen bei ihrer äußerlichen Imitation der Obama-Kampagne wie der Schwebfliege bei ihrer Imitation der Wespe. Auch wenn das Aussehen der Schwebfliege auf den ersten Blick stark jenem der Wespe ähnelt, so fehlt ihr doch das wichtigste Instrument der Wespe: der Stachel. Ebenso blieb bei vielen Imitatoren der Obama-Kampagne der gewünscht Online-Erfolg aus.

Wir wissen, dass die Kampagnen von Howard Dean und Barack Obama im Internet sehr erfolgreich waren und dass sie aus ihren Interneterfolgen auch in ihren Offlinekampagnen Kapital schlugen. Was wir nicht wissen, ist, ob und inwieweit diese beiden Kampagnen Prototypen für die erfolgreiche Nutzung des Internets in Wahlkämpfen der Zukunft sind oder nur Produkte besonderer Kampagnensituationen, Kandidatenkonstellationen, Organisationsformen und politischer Kräfteverhältnisse waren. Wir wissen also nicht, ob es eine beliebig einsetzbare Blaupause für Online-Erfolge gibt oder ob die Interneterfolge von politischen Kampagnen Produkte der jeweils spezifischen Bedingungen sind. Wie die gesamte Wahlkampfforschung steht also auch ihr Onlinezweig vor der Frage, zu welchem Grad Kampagnenerfolge beliebig replizierbar oder emergente Phänomene sind.

Was kann und sollte die Wissenschaft tun?

Um diese und weitere offene Fragen zu beantworten und die tatsächlichen mit dem Internet verbundenen Veränderungsprozesse zu dokumentieren, ist es erforderlich, die entsprechenden Phänomene pragmatisch und *sine ira et studio* zu untersuchen. Dazu gehört es, dass Forscher nicht unbesehen Annahmen, Rezepte und Prognosen von Cyberutopisten als Grundlage ihrer Untersuchung heranziehen – oder verwerfen – sollten. Wichtig ist nicht, ob das tatsächliche Verhalten von Bürgern und Kampagnen den Intuitionen einiger wortmächtiger Vordenker entspricht. Wichtig ist, das tatsächliche Verhalten von Bürgern und Kampagnenstäben zu dokumentieren und auf dieser Grundlage Regelmäßigkeiten oder Entwicklungsprozesse zu untersuchen.

Untersuchungen zur politischen Nutzung des Internets lassen sich am einfachsten nach ihren Forschungsinteressen und den verwendeten Methoden gruppieren. Jede dieser Gruppen bietet spezifische Erkenntnisse über Teilaspekte der politischen Internetnutzung, aber jede dieser Gruppen muss sich auch spezifischen Herausforderungen stellen.

Repräsentative Umfragen zur Nutzung des Internets für politische Zwecke bilden die Grundlage für unser Verständnis davon, wie und welche Bürger das Internet als Quelle politischer Informationen und als Weg der politischen Partizipation nutzen (z. B. Smith und Rainie 2008; Köcher und Bruttel 2011; Smith 2011). Wie oben gezeigt, beschränken sich die meisten dieser Untersuchungen darauf, deskriptive Befunde darzustellen. Diese einfachen Häufigkeitsverteilungen erlauben zwar erste Vermutungen über regelmäßige Zusammenhänge in den Daten, sind aber kein Ersatz für die weitergehende statistische Analyse der Datensätze. Den Wert solcher Analysen haben Studien deutlich gemacht, die auf diese Weise zeigten, welche Nutzer mit welchen Eigenschaften und welchen Interessen das Internet in welcher Form verwenden, um sich politisch zu informieren oder zu partizipieren (z. B. Bimber und Davis 2003; Kroh und Neiss 2009; Bimber und Copeland 2011; Emmer, Vowe und Wolling 2011).

Die deutschsprachige Forschung steht in dieser Hinsicht vor zwei Herausforderungen. Erstens ist es notwendig, in Deutschland regelmäßig repräsentative Daten über die politische Netznutzung zu erheben und der wissenschaftlichen Gemeinschaft zugänglich zu machen. Bereits bestehende regelmäßige Umfragen zur

Internetnutzung in Deutschland (zum Beispiel ARD/ZDF-Onlinestudie, (N)ONLINER-Atlas) erlauben zwar einige allgemeine Aussagen über die politische Netznutzung, aber keine tieferen Einsichten. Andere sozialwissenschaftliche Umfragen (zum Beispiel GLES) enthalten einige Fragen zur (politischen) Netznutzung, erfassen diese aber nur recht grobkörnig. Im Ergebnis liegen zwar durchaus Informationen über Internetnutzung einerseits und politische Einstellungen und Aktivitäten andererseits vor, doch sind sie nicht in ein und demselben Datensatz enthalten – genau das ist aber die Voraussetzung dafür, Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen zu untersuchen. Eine regelmäßige Befragung einer repräsentativen und hinreichend großen Stichprobe zu verschiedenen Aspekten der (politischen) Internetnutzung, politischen Einstellungen und Formen der politischen Partizipation offline und online wäre eine wichtige Grundlage für ein tieferes Verständnis davon, wer in Deutschland das Internet in welcher Form nutzt, um sich politisch zu informieren oder sich am politischen Prozess zu beteiligen. Ohne dieses Verständnis muss es vielen Wortmeldungen in der Diskussion über das politische Potential des Internets an der Faktenbasis fehlen, die sie erst zu gehaltvollen Beiträgen machen könnte.

Die zweite Herausforderung ist einfacher zu meistern. Wie oben beschrieben werden viele der auf diesem Gebiet erhobenen Daten nur deskriptiv ausgewertet. Analysen, die das Potential vorliegender Daten ausschöpfen, könnten einen wichtigen Beitrag zur Forschung leisten. Ein Schritt dahin könnte darin bestehen, dass bislang nicht allgemein zugängliche Daten der wissenschaftlichen Gemeinschaft zur Verfügung gestellt werden.

Neben der Frage, wer das Internet für welche politischen Zwecke nutzt, verdienen politisch relevante Wirkungen des Internets unsere Aufmerksamkeit. Hierbei ist es ähnlich wie in der traditionellen Medienwirkungsforschung wichtig, zwischen Wirkungen mit großem politischen Einfluss (zum Beispiel Änderung der Wahlentscheidung nach dem Besuch einer politischen Webseite) und Wirkungen mit verhältnismäßig kleinem politischen Einfluss (zum Beispiel Änderung im politischen Wissen nach dem Besuch einer politischen Webseite) zu unterscheiden. Wirkungen des Internets mit großem politischem Einfluss eignen sich zwar für Schlagzeilen, sind aber eher unwahrscheinlich. Wirkungen des Internets mit verhältnismäßig kleinem politischen Einfluss erscheinen zwar auf den ersten Blick weniger spektakulär, erlauben aber ein deutlich besseres Verständnis von den tatsächlichen Wirkungen des Internets auf einzelne Personen,

die im Aggregat durchaus zu merklichen gesellschaftlichen Effekten führen können.

Die Untersuchung von Wirkungen des Internets und der zugrundeliegenden Mechanismen steht weitgehend noch am Anfang. Auch diese Forschung ist auf geeignetes Datenmaterial angewiesen. Besonders gut geeignet sind Daten aus Wiederholungsbefragungen (z. B. Kroh und Neiss 2009). Verschiedene Studien haben darüber hinaus das Erkenntnispotential experimenteller Designs zur Erhellung derartiger Fragen aufgezeigt (z. B. Bimber und Davis 2003; Utz 2009; Margetts et al. 2011), aber beileibe nicht ausgeschöpft. Diese substantiell, theoretisch und methodisch reizvollen Fragen halten auch künftig erhebliches Erkenntnispotential bereit und laden geradezu zur Kooperation über disziplinäre Grenzen hinweg ein.

Eine andere Gruppe von Forschern konzentriert sich auf die veränderte Nutzung des Internets durch Politiker, Parteien und Kampagnen. Hier liegen Studien vor, die registrieren, welche politischen Akteure bestimmte Onlinedienste für ihre Kampagnen nutzen (z. B. Gulati und Williams 2007; Druckman, Kifer und Parkin 2009; Williams und Gulati 2009; Druckman et al. 2011), und Untersuchungen, die zu erfassen suchen, in welchem Maße Kandidaten und Parteien technische und kommunikative Potentiale von Internetangeboten ausschöpfen (z. B. Gibson et al. 2003; Foot und Schneider 2006; Lilleker und Jackson 2011). Eine Herausforderung für diese Forschungsrichtung besteht in der hohen Innovationsgeschwindigkeit von politischen Kampagnen. Hier gilt es, Kategoriensysteme zu finden, die einerseits die gegenwärtige Nutzung des Internets durch Politiker und Kampagnen präzise abbilden und andererseits offen genug sind, um Vergleiche mit früherer und künftiger Netznutzung zu erlauben.

Einen anderen Zugang zu diesen Fragen wählen qualitative Studien, die versuchen, die Internetnutzung von Kampagnen in ihrem spezifischen zeitlichen, kulturellen und organisatorischen Umfeld zu verstehen. Häufig basieren diese Untersuchungen auf Interviews oder teilnehmender Beobachtung der Autoren (Howard 2006; Kreiss 2012a; Nielsen 2012). Diese Studien ermöglichen Analysen der Internetnutzung spezifischer Kampagnen oder Politiker mit hoher Präzision und unabhängig von einem standardisierten Codierungsschema. Ein Nachteil dieser Studien besteht darin, dass ihre Konzentration auf einige wenige Fälle und eine beschreibende Darstellung den direkten Vergleich mit anderen Kampagnen erschwert. Gleichwohl zeigen besonders die Studien von Daniel Kreiss (2012a) und

Rasmus Kleis Nielsen (2012), dass gute qualitative Untersuchungen wichtige Erkenntnisse über die tatsächliche Internetnutzung von Politikern und Kampagnen beisteuern können, die PR-Aussagen von Kampagnenmitarbeitern oder vorschnelle Deutungen von Medien als solche kenntlich machen.

Neben diesen Forschungsansätzen, die sich des klassischen sozialwissenschaftlichen Methodenrepertoires bedienen, steht ein Ansatz, der sich technische Eigenschaften des Netzes besonders geschickt zunutze macht. Jede Interaktion in einem Onlinekanal hinterlässt Datenspuren, die automatisiert analysiert werden können. So entstehen prozessproduzierte Individualdaten, die Forschern einen detaillierten und umfassenden Blick auf menschliches Verhalten in den jeweiligen Onlinekanälen erlauben. Mit diesen Daten haben Forscher die gegenseitige Verlinkung von Blogs analysiert (Adamic und Glance 2005), Reaktionen von Facebook-Nutzern auf Nachrichtenbeiträge untersucht (Bakshy et al. 2012) oder die Ereignisabfolge gesellschaftlicher Großereignisse anhand der über diese Ereignisse geschriebenen Twitter-Nachrichten rekonstruiert (Jungherr und Jürgens, im Erscheinen). Dieser Forschungsansatz wird als „Computational Social Science" (Lazer et al. 2009) oder „Digital Methods" (Rogers 2009) bezeichnet. Die Verfügbarkeit von Daten über die Nutzung von Onlinediensten lässt ein erhebliches Wachstum dieses Forschungsfeldes in naher Zukunft erwarten.

Herausforderungen dieses Ansatzes liegen einerseits darin, Daten über menschliches Onlineverhalten technisch und methodisch so aufzuarbeiten, dass sie systematisch und für Dritte nachvollziehbar analysiert werden können. Da die dafür notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten nicht zum traditionellen Kanon sozialwissenschaftlicher Methoden gehören, liegen auch hier disziplinenübergreifende Kooperationen sehr nahe (King 2011). Geradezu spiegelbildlich hierzu besteht eine weitere Aufgabe dieses Forschungsfeldes darin, eine konzeptionelle Brücke zwischen den auf Basis dieser neuen Daten gewonnenen empirischen Befunde und klassischen sozialwissenschaftlichen Konzepten und Theorien zu schlagen. Das Internet bietet eine neue Datenquelle mit erheblichem Erkenntnispotential. Dieses auszuschöpfen ist eine ebenso anspruchsvolle wie reizvolle Aufgabe, derer sich Forscher unterschiedlicher Disziplinen annehmen sollten.

Die ersten zwanzig Jahre Forschung zur Nutzung des Internets in Wahlkämpfen zeigen, dass sich in diesem Zeitraum viel am Aussehen und an der Dynamik von Wahlkämpfen geändert hat.

Nicht alles davon ist eine Folge der stärkeren Nutzung des Internets durch Bürger und Kampagnenstäbe. Dennoch werden viele dieser Veränderungen an der gewachsenen gesellschaftlichen Bedeutung des Internets erkennbar. Zugleich gelten viele aus der Zeit ohne Internet wohlbekannte Mechanismen der politischen Kommunikation noch immer, werden aber unter Umständen in ihrer Bedeutung vom Internet auf- oder abgewertet. Um diese Änderungsprozesse zuverlässig zu dokumentieren und ihre gesellschaftlichen Konsequenzen pragmatisch einzuschätzen, bedarf es systematischer Analysen von Teilfragen und des gesamten Feldes sowie einer institutionellen Verankerung von Internetforschung in den Sozialwissenschaften. Ähnlich wie die politische Nutzung des Internets inzwischen ihren Kinderschuhen und damit der Phase des fröhlichen Herumprobierens entwachsen ist, so sollte auch die Forschung auf diesem sozialwissenschaftlichen Gebiet die Frühphase wenig koordinierter wissenschaftlicher Bemühungen hinter sich lassen, ihre Anstrengungen stärker koordinieren und das Internet als gleichberechtigten Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung etablieren.

Wir stehen am Ende des Anfangs der politischen Nutzung des Internets. Gesellschaft, Politik und Forschung beginnen, die Konsequenzen dieses Prozesses zu begreifen. Künftige Entwicklungen in der Wechselbeziehung zwischen Technik und Gesellschaft vorherzusagen ist Aufgabe von Propheten verschiedenster Provenienz. Aufgabe von Wissenschaft ist es, diese Wechselwirkungen zu erfassen und die neuen Erkenntnisse in bestehendes Wissen über gesellschaftliche Kommunikationsprozesse einzuordnen. Wissenschaftliche Neugierde und Erkenntnisstreben sollten es Forschern leicht machen, sich technischen Neuerungen zu öffnen, Theorien weiterzuentwickeln und ihre Methoden nötigenfalls neuen Kommunikationsformen und -umgebungen anzupassen. Das Erkenntnispotential ist groß, es bleibt abzuwarten, wie es genutzt wird.

Literaturverzeichnis

Abbate, Janet. 1999. *Inventing the Internet.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Adamic, Lada und Natalie Glance. 2005. „The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog." *LinkKDD '05: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery.* New York, NY: ACM.

Albers, Hagen. 2009a. *Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter: Eine explorative Studie zum Wandel der Internetwahlkämpfe bei den Bundestagswahlen 2002,* 2005 *und 2009.* Stuttgart: ibidem.

Albers, Hagen. 2009b. „Onlinewahlkampf 2009." *Aus Politik und Zeitgeschichte* 59(51): 33-38.

Albrecht, Steffen. 2011. „Wahlblogs revisited: Nutzung von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2009." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Albrecht, Steffen, Maren Lübcke und Rasco Hartig-Perschke. 2007. „Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005." *Social Science Computer Review* 25(4): 504-520.

Altmaier, Peter. 2011. „Mein neues Leben unter Piraten." *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 13. Oktober 2011. Abgerufen am 23. November 2011 von http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/politik- und-internet-mein-neues-leben-unter-piraten-11493287.html.

Amann, Melanie und Hendrik Ankenbrand. 2012. „Aufstand der Generation Internet." *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 11. Februar 2012. Abgerufen am 28. Mai 2012 von http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/actagegner-demonstrieren-aufstand-der-generation-internet-11646144.html.

Ancu, Monica. 2011. „From Soundbite to Textbite: Election 2008 Comments on Twitter." In *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters,* Hrsg. John Allen Hendricks und Lynda Lee Kaid. New York, NY u.a.: Routledge.

Anderson, Chris und Michael Wolff. 2010. „The Web is Dead: Long Live the Internet." *Wired* 18(9) vom 17. August 2010. Abgerufen am 6. August 2012 von http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/.

Anderson, Robert H., Tora K. Bikson, Sally Ann Law und Bridger M. Mitchell. 1995. *Universal Access to E-Mail: Feasibility and Societ al Implications.* Santa Monica, CA: RAND.

Anstead, Nick und Andrew Chadwick. 2009. „Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach." In *The Routledge Handbook of Internet Politics,* Hrsg. Andrew Chadwick und Philip N. Howard. New York, NY: Routledge.

Armstrong, Jerome und Markos Moulitsas Zúniga. 2006. *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People-Powered Politics.* White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing Company.

Ashton, Kevin. 2009. „That 'Internet of Things' Thing." *RFID Journal* vom 22. Juni 2009. Abgerufen am 21. Februar 2012 von http:// www.rfidjournal. com/article/view/4986.

Bachl, Marko. 2011. „Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bakshy, Eytan, Itamar Rosenn, Cameron Marlow und Lada Adamic. 2012. „The Role of Social Networks in Information Diffusion." *WWW 2012: Proceedings.* Lyon, 16.-20. April 2012.

Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip und Johanna Niesyto (Hrsg.). 2009. *Political Campaigning on the Web.* Bielefeld: transcript Verlag.

Barlow, John Perry. 1996. *A Declaration of the Independence of Cyberspace* vom 8. Februar 1996. Abgerufen am 5. Februar 2012 von https://projects.eff. org/~barlow/Declaration-Final.html.

Barney, Darin. 2000. *Prometheus Wired: The Hope for Democracy in the Age of Network Technology.* Vancouver, BC: UBC Press.

Barney, Darin. 2004. *The Network Society.* Cambridge u.a.: Polity Press.

Barr, Kathleen. 2009. „A Perfect Storm: The 2008 Youth Vote." In *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques,* Hrsg. Dennis W. Johnson. New York, NY u.a.: Routledge.

Barwise, T. Patrick, Andrew S. C. Ehrenberg und Gerald J. Goodhardt. 1982. „Glued to the Box? Patterns of TV Repeat-Viewing." *Journal of Communication* 32(4): 22-29.

Batelle, John. 2012. „It's Not Whether Google's Threatened. It's Asking Ourselves: What Commons Do We Wish For?" *John Batelle*'s *Searchblog* vom 2. Februar 2012. Abgerufen am 2. Februar 2012 von http://battellemedia.com/archives/2012/02/its-not-whether-googlesthreatened-its-asking-ourselves-what-commons-do-we-wish-for.php.

Baumgartner, Jody C. und Jonathan S. Morris. 2010. „MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults.“ *Social Science Computer Review* 28(1): 24-44.

Beckedahl, Markus und Falk Lüke. 2012. *Die digitale Gesellschaft: Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Benkler, Yochai. 2002. „Coase's Penguin, or, Linux and the Nature of the Firm.“ *The Yale Law Journal* 112(3): 369-446.

Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven, CT u.a.: Yale University Press.

Bennett, W. Lance. 1990. „Towards a Theory of Press-State Relations in the United States.“ *Journal of Communication* 40(2): 103-127.

Bennett, W. Lance. 2003. „Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics.“ *Information, Communication & Society* 6(2): 143-168.

Bennett, W. Lance und Jarol B. Manheim. 2006. „The One-Step Flow of Communication.“ *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608(1): 213-232.

Bennett, W. Lance, Victor W. Pickard, David P. Iozzi, Carl L. Schroeder, Taso Lagos und C. Evans Caswell. 2004. Information Management: A Proposal „Managing the Public Sphere: Journalistic Construction of the Great Globalization Debate.“ *Journal of Communication* 54(3): 437-455.

Bennett, W. Lance und Alexandra Segerberg. 2011. „Digital Media and the Personalization of Collective Action: Social Technology and the Organization of Protests against the Global Economic Crisis.“ *Information, Communication & Society* 14(5): 770-799.

Bennett, W. Lance und Alexandra Segerberg. 2012. „The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics.“ *Information, Communication & Society* 15(5): 739-768.

Berners-Lee, Tim. 1989. „Information Management: A Proposal.“ *Technical Report, CERN.* Abgerufen am 4. Februar 2012 von http://www.w3.org/History/ 1989/proposal.html.

Berners-Lee, Tim und Mark Fischetti. 1999. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by It's Inventor.* New York, NY: Harper Collins.

Berners-Lee, Tim, James Hendler und Ora Lassila. 2001. „The Semantic Web.“ *Scientific American* vom 17. Mai 2001.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). 2009. *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik.* Bertelsmann Stiftung. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Bieber, Christoph. 1999. *Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit.* Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bieber, Christoph. 2001. „Internet, Pateienkommunikation, Multimediapolitiker: Eine Einführung." In *ParteiPolitik 2.0: Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse,* Hrsg. Christoph Bieber. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Bieber, Christoph. 2002. „Der Online-Wahlkampf 2002: Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena." *Media Perspektiven* 6: 277-283.

Bieber, Christoph. 2005. „Europawahlkampf im Internet." In *Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament* 2004, Hrsg. Jens Tenscher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bieber, Christoph. 2010. *politik digital: Online zum Wähler.* Salzhemmendorf: blumenkamp verlag.

Bieber, Christoph. 2012. „Die Piratenpartei als neue Akteurin im Parteisystem." *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62(7): 27-33.

Bieber, Christoph und Claus Leggewie (Hrsg.). 2012. *Unter Piraten: Erkundungen in einer neuen politischen Arena.* Bielefeld: transcript Verlag.

Bimber, Bruce. 2001. „Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." *Political Research Quarterly* 54(1), 53-67.

Bimber, Bruce. 2003. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power.* Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Bimber, Bruce und Lauren Copeland. 2011. *Digital Media and Political Participation Over Time in the US: Contingency and Ubiquity.* Paper presented at the ECPR General Conference. Reykjavik, 25.-27. August 2011.

Bimber, Bruce und Richard Davis. 2003. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Bimber, Bruce, Andrew J. Flanagin und Cynthia Stohl. 2012. *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change.* Cambridge, u.a.: Cambridge University Press.

Boatright, Robert G. 2011. *Interest groups and campaign finance reform in the United States and Canada.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Boelter, Dietrich und Vito Cecere. 2003. „Online-Campaigning 2002: Die Internet-Strategie der SPD." In *Kampagne! 2: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying,* Hrsg. Marco Althaus und Vito Cecere. Münster u.a.: LIT Verlag.

Boulianne, Shelley. 2009. „Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research." *Political Communication* 26(2): 193-211.

boyd, danah und Nicole B. Ellison. 2007. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer Mediated Communication* 13(1): 210-230.

Bradley, William. 2011. „Weinergate's Lasting Impact: The First Big Social Media Political Sex Scandal." *Huffington Post* vom 7. Juni 2011. Abgerufen am 7. Mai 2012 von http://www.huffingtonpost.com/william-bradley/ weinergates-lasting-impac_b_872585.html.

Brady, Henry E., Sidney Verba und Kay Lehman Schlozman. 1995. „Beyond SES: A Resource Model of Political Participation." *The American Political Science Review* 89(2): 271-294.

Brady, Henry E., Richard Johnston und John Sides. 2006. „The Study of Campaigns." In *Capturing Campaign Effects,* Hrsg. Henry E. Brady und Richard Johnston. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Breindl, Yana. 2010. „Critique of the Democratic Potentialities of the Internet: A Review of Current Theory and Practice." *tripleC* 8(1): 43-59.

Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.* New York, NY: Peter Lang Publishing.

Burgard, Jan Philipp. 2011. *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!*"?: *Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Busemann, Katrin und Christoph Gscheidle. 2011. „Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau." *Media Perspektiven* 7-8: 360-369.

Busemann, Katrin und Christoph Gscheidle. 2012. „Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys." *Media Perspektiven* 7-8: 380-390.

Campbell, James E. 2008. *The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the National Vote.* 2. Auflage. College Station, TX: Texas A&M University Press.

Camus, Albert. 1994. *Le Premier Homme.* Paris: Gallimard.

Carr, Nicholas. 2011. „Nicholas Carr: 2012 Will Bring the Appification of Media.“ *Nieman Journalism Lab* vom 19. Dezember 2011. Abgerufen am 21. Februar 2012 von http://www.niemanlab.org/2011/12/nicholas-carr-2012-will-bring-the-appification-of-media/.

Carrington, Peter J., John Scott und Stanley Wasserman, (Hrsg.). 2005. *Models and Methods in Social Network Analysis.* New York, NY u.a.: Cambridge University Press.

Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Castells, Manuel. 2007. „Communication, Power and Counter-Power in the Network Society.“ *International Journal of Communication* 1: 238-266.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Castells, Manuel. 2010a [1996]. *The Rise of the Network Society.* 2. Auflage mit einem neuen Vorwort. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell.

Castells, Manuel. 2010b [1997]. *The Power of Identity.* 2. Auflage mit einem neuen Vorwort. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell.

Castells, Manuel. 2010c [1998]. *End of Millennium.* 2. Auflage mit einem neuen Vorwort. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell.

Cecere, Vito. 2004. „Online-Wahlkampf 2002: Neue Maßstäbe für politische Kommunikation im Internet?“ In *Kursbuch Internet und Politik 2003: Politische Kommunikation im Netz,* Hrsg. Alexander Siedschlag und Alexander Bilgeri. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew. 2007. „Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity.“ *Political Communication* 24(3): 283-301.

Chadwick, Andrew. 2009. „Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance.“ *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 5(1): 9-41.

Chadwick, Andrew. 2011a. „Britain’s First Live Televised Party Leaders’ Debate: From the News Cycle to the Political Information Cycle.“ *Parliamentary Affairs* 64(1): 24-44.

Chadwick, Andrew. 2011b. „The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullygate” Affair.“ *International Journal of Press/Politics* 16(1): 3-29.

Chadwick, Andrew und Philip N. Howard (Hrsg.). 2009a. *The Routledge Handbook of Internet Politics.* New York, NY: Routledge.

Chadwick, Andrew und Philip N. Howard. 2009b. „Introduction: New Directions in Internet Politics Research.“ In *The Routledge Handbook of Internet Politics,* Hrsg. Andrew Chadwick und Philip N. Howard. New York, NY: Routledge.

Chaffee, Steven H. und John L. Hochheimer. 1982. „The Beginnings of Political Communication Research in the US: Origins of the Limited Effects Model.“ In *The Media Revolution in America and Western Europe,* Hrsg. Everett M. Rogers and Francis Balle. Norwood, NJ: Ablex.

Clarke, Harold D., Allan Kornberg, Thomas J. Scotto, Jason Reifler, David Sanders, Marianne C. Stewart und Paul Whiteley. 2011. „Yes we can! Valence Politics and Electoral Choice in America, 2008.“ *Electoral Studies* 30(3): 450-461.

Clemens, Detlev. 1999a. „Das Potential des Internets in Wahlkämpfen: Bestandsaufnahme und Perspektiven anhand aktueller Wahlkämpfe in den USA und in Deutschland 1996-1999.“ In *Internet und Demokratie,* Hrsg. Wichard Woyke. Schwalbach: Wochenschau Verlag.

Clemens, Detlev. 1999b. „Netz-Kampagnen: Parteien und politische Informationslotsen in den Internet-Wahlkämpfen 1998 in Deutschland und den USA.“ In *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation,* Hrsg. Klaus Kamps. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Coase, Ronald H. 1937. „The Nature of the Firm.“ *Economica* 4(16): 386-405.

Coenen, Christopher. 2005. „Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern: Neue Chancen für E-Demokratie?“ *kommunikation@gesellschaft* 6. Abgerufen am 29. Mai 2012 von http://www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B5_2005Coenen.pdf.

Coleman, Stephen und Jay G. Blumler. 2009. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy.* Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Coleman, Stephen und Giles Moss. 2012. „Under Construction: The Field of Online Deliberation Research.“ *Journal of Information Technology & Politics* 9(1): 1-15.

Comer, Douglas. E. 2006. *Internetworking with TCP/IP: Volume 1 Principles, Protocols, and Architectures.* 5. Auflage. Boston, MA: Addison-Wesley.

Compaine, Benjamin M. 2001. „Reexamining the Digital Divide.“ In *Communications Policy in Transition: The Internet and Beyond,* Hrsg. Benjamin M. Compaine und Shane Greenstein. Cambridge, MA: The MIT Press.

Conover, Michael D., Jacob Ratkiewicz, Matthew Francisco, Bruno Goncalves, Alessandro Flammini und Filippo Menczer. 2011. „Political Polarization on Twitter." In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.* Menlo Park, CA: The AAAI Press.

Cornfield, Michael und Kate Kaye. 2009. „Online Political Advertising." In *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications,* Hrsg. Costas Panagopoulos. New Bruswick, NJ u.a.: Rutgers University Press.

Corrado, Anthony und Molly Corbett. 2009. „Rewriting the Playbook on Presidential Campaign Financing." In *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques,* Hrsg. Dennis W. Johnson. New York, NY u.a.: Routledge.

Davis, Richard. 1999. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Davis, Richard, Jody C. Baumgartner, Peter L. Francia und Jonathan S. Morris. 2009. „The Internet in U.S. Election Campaigns." In *The Routledge Handbook of Internet Politics,* Hrsg. Andrew Chadwick und Philip N. Howard. New York, NY: Routledge.

Dean, Howard. 2003. „It's been a Busy Day." *Lessig Blog* vom 14. Juli 2003. Abgerufen am 26. April 2012 von http://lessig.org/blog/2003/07/its_been_ a_busy_day.html.

Dickinson, Tim. 2008. „The Machinery of Hope: Inside the Grass-Roots Field Organization of Barack Obama." *Rolling Stone* vom 20. März 2008.

DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman und John P. Robinson. 2001. „Social Implications of the Internet." *Annual Review of Sociology* 27: 307-336.

Döring, Nicola. 2003. „Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation." *Publizistik* 58(1): 25-46.

Donsbach, Wolfgang. 1991: *Medienwirkung trotz Selektivität. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten.* Köln u.a.: Böhlau.

Downes, Larry. 2009. *The Laws of Disruption: Harnessing the New Forces that Govern Life and Business in the Digital Age.* Cambridge, MA: Perseus Books.

Drezner, Daniel W. und Henry Farrell. 2008. „Introduction: Blogs, Politics and Power: A Special Issue of Public Choice." *Public Choice* 134(1-2): 1-13.

Druckman, James N., Martin J. Kifer und Michael Parkin. 2007. „The Technological Development of Congressional Candidate Websites.

How and Why Candidates Use Web Innovations.“ *Social Science Computer Review* 25(4): 425-442.

Druckman, James N., Martin J. Kifer und Michael Parkin. 2009. „Campaign Communications in U.S. Congressional Elections.“ *American Political Science Review* 103(3): 343-366.

Druckman, James N., Martin J. Kifer, Michael Parkin und Samara Klar. 2011. *Technological Development of Congressional Candidate Web Sites 20022008.* Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA). Seattle, WA, 31. August – 4. September 2011.

Dulio, David A., Donald L. Goff und James A. Thurber. 1999. „Untangled Web: Internet Use during the 1998 Election.“ *PS: Political Science and Politics* 32(1): 53-59.

Dutton, William. 2007. *Through the Network (of Networks): The Fifth Estate.* Inaugural Lecture, Examination Schools, University of Oxford, 15. Oktober 2007. Abgerufen am 29. Juli 2012 von http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/wp-content/uploads/2007/10/5th-estate-lecture-text.pdf.

Dylko, Ivan B., Michael A. Beam, Kristen D. Landreville und Nicholas Geidner. 2012. „Filtering 2008 US Presidential Election News on YouTube by Elites and Nonelites: An Examination of the Democratizing Potential of the Internet.“ *New Media & Society* 14(5): 832-849.

Dyson, Esther. 1997. *Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age.* New York, NY: Broadway Books.

Dyson, Esther. 2012. „Commentary: Is the Open Web Doomed? Open Your Eyes and Relax.“ *Tech President* vom 6. Februar 2012. Abgerufen am 21. Februar 2012 von http://techpresident.com/news/21730/open-web-doomed-open-your-eyes-and-relax.

Eaton, Marc. 2010. „Manufacturing Community in an Online Activist Organization: The Rhetoric of MoveOn.org’s E-Mails.“ *Information, Communication & Society* 13(2): 174-192.

Elff, Martin. 2005. „Wertorientierungen und Parteipräferenz.“ In *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002,* Hrsg. Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel und Bernhard Weßels. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Elis, Roy, D. Sunshine Hillygus und Norman Nie. 2010. „The Dynamics of Candidate Evaluations and Vote Choice in 2008: Looking to the Past or Future?“ *Electoral Studies* 29(4): 582-593.

Emmer, Martin. 2005. *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Emmer, Martin und Marco Bräuer. 2010. „Online-Kommunikation politischer Akteure." In *Handbuch Online-Kommunikation,* Hrsg. Wolfgang Schweiger und Klaus Beck. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Emmer, Martin, Christoph Kuhlmann, Gerhard Vowe und Jens Wolling. 2002. „Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert." *Media Perspektiven* 4: 166-177.

Emmer, Martin und Gerhard Vowe. 2004. „Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger." *Politische Vierteljahresschrift* 45(2): 191-212.

Emmer, Martin, Gerhard Vowe und Jens Wolling. 2011. *Bürger Online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Emmer, Martin und Jens Wolling. 2010. „Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit." In *Handbuch Online-Kommunikation,* Hrsg. Wolfgang Schweiger und Klaus Beck. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Faas, Thorsten. 2003. „Landtagsabgeordnete in den Weiten des Netzes: Ergebnisse von Umfragen unter Landtagsabgeordneten zur Bedeutung des Internets in Politik und Wahlkämpfen." In *Wie das Internet die Politik verändert,* Hrsg. Arne Rogg. Opladen: Leske+Budrich.

Faas, Thorsten und Julia Partheymüller. 2011. „Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämofen 2005 und 2009." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Faas, Thorsten und Ansgar Wolsing. 2010. „Das Internet als Wahlkampfinstrument: Die Nachfrageseite." In *Politische Kommunikation,* Hrsg. Robert Grünewald, Ralf Güldenzopf und Melanie Piepenschneider. Münster u.a.: LIT Verlag.

Faler, Brian. 2003. „Add 'Blog' to the Campaign Lexicon." *The Washington Post,* 15. November 2003. A04.

Farrell, Henry. 2012. „The Consequences of the Internet for Politics." *Annual Review of Political Science* 15: 35-52.

Farrell, Henry und Daniel W. Drezner. 2008. „The Power and Politics of Blogs." *Public Choice* 134(1-2): 15-30.4

Feld, Christian. 2009. „Flashmobs im Wahlkampf: Neue Formen des politischen Protestes in Form von Flashmobs." *Tagesthemen* vom 23. September 2009. Abgerufen am 23. November 2011 von http://

www.tagesthemen.de/ multimedia/video/sendungsbeitrag12434.html.

Feld, Lowell und Nate Wilcox. 2008. *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics.* Westport, CT u.a.: Praeger.

Foot, Kirsten A. und Steven M. Scheider. 2006. *Web Campaigning.* Cambridge, MA u.a.: The MIT Press.

Foot, Kirsten A., Steven M. Scheider, Randolph Kluver, Michael Xenos und Nicholas W. Jankowski. 2007. „Comparing Web Production Practices Across Electoral Web Spheres." In *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning,* Hrsg. Randolph Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot und Seven M. Schneider. New York, NY u.a.: Routledge.

Foot, Kirsten A., Michael Xenos, Steven M. Schneider, Randolph Kluver und Nicholas W. Jankowski. 2009. „Electoral Web Production Practices in Cross-National Perspective: The Relative Influence of National Development, Political Culture, and Web Genre." In *The Routledge Handbook of Internet Politics,* Hrsg. Andrew Chadwick und Philip N. Howard. New York, NY: Routledge.

Garrett, R. Kelly, Bruce Bimber, Homero Gil de Zuniga, François Heinderyckx, John Kelly und Marc Smith. 2012. „New ICTs and the Study of Political Communication." *International Journal of Communication* 6: 214-231.

Gauntlett, David. 2011. *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0.* Cambridge u.a.: Polity.

Gayo-Avello, Daniel. 2012. „I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper." Abgerufen am 8. Mai 2012 von http://arxiv.org/ pdf/1204.6441v1.pdf.

Gellner, Winand und Gerd Strohmeier. 2002. „Parteien in Internetwahlkämpfen." In *Parteien in der Mediendemokratie,* Hrsg. Ulrich von Alemann und Stefan Marschall. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Germany, Julie Barko. 2009. „The Online Revolution." In *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques,* Hrsg. Dennis W. Johnson. New York, NY u.a.: Routledge.

Ghonim, Wael. 2012. Revolution 2.0: *The Power of the People is Greater than the People in Power.* New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.

Gibson, Rachel, Wainer Lusoli und Stephen Ward. 2005. „Online Participation in the UK: Testing a 'Contextualised' Model of Internet

Effects.“ *The British Journal of Politics & International Relations* 7(4): 561-583.

Gibson, Rachel, Wainer Lusoli und Stephen Ward. 2008. „Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain.“ *Journal of Information Technology & Politics* 4(4): 15-30.

Gibson, Rachel, Michael Margolis, David Resnick und Stephen J. Ward. 2003. „Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis.“ *Party Politics* 9(1): 47-75.

Gibson, Rachel und Ian McAllister. 2011. „Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007. Australian 'YouTube' Election.“ *Political Communication* 28(2): 227-244.

Gibson, Rachel, Paul Nixon und Stephen Ward (Hrsg.). 2003. *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London u.a.: Routledge.

Gibson, Rachel und Andrea Römmele. 2005. „'Down Periscope': The Search for High-Tech Campaigning at the Local Level in the 2002 German Federal Election.“ *Journal of E-Government* 2(3): 85-111.

Gibson, Rachel, Andrea Römmele und Stephen Ward. 2003. „German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election.“ *German Politics* 12(1): 79-108.

Gibson, Rachel, Andy Williamson und Stephen Ward. 2011. *The internet and the 2010 election: Putting the small "p" back in politics?* London: Hansard Society.

Gibson, William. 1984. *Neuromancer.* New York, NY: Ace Books.

Gillies, James und Robert Cailliau. 2000. *How the Web Was Born: The Story of the World Wide Web.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Gilmore, Jason. 2012. „Ditching the Pack: Digital Media in the 2010 Brazilian Congressional Campaigns.“ *New Media & Society* 14(4): 617-633.

Golbeck, Jennifer, Justin M. Grimes und Anthony Rogers. 2010. „Twitter Use by the U.S. Congress.“ *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(8): 1612-1621.

Goodhardt, Gerald J., Andrew S. C. Ehrenberg und M. A. Collins. 1987. *The Television Audience: Patterns of Viewing.* 2. Auflage. Aldershot: Gower.

Goslee, Susan und Chris Conte (Hrsg.). 1998. *Losing Ground Bit by Bit: Low-Income Communities in the Information Age.* Washington DC: Benton Foundation und National Urban League.

Graber, Doris A., Bruce Bimber, W. Lance Bennett, Richard Davis und Pippa Norris. 2004. „The Internet and Politics: Emerging

Perspectives." In *Academy and the Internet,* Hrsg. Helen Nissenbaum und Monroe E. Price. New York, NY: Peter Lang Publishing.

Granka, Laura Ann. 2009. *Inferring the Public Agenda from Implicit Query Data.* Paper presented at the Workshop Understanding the User at the SIGIR'09. Boston, 19.-23. April 2009.

Granka, Laura Ann. 2010. *Measuring Agenda Setting with Online Search Traffic: Influences of Online and Traditional Media.* Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA). Washington, DC, 2.-5. September 2010.

Green, Donald P. und Alan S. Gerber. 2008. *Get out the Vote: How to Increase Voter Turnout.* 2. Auflage. Washington D.C.: The Brookings Institution.

Groper, Richard. 1996. „Electronic Mail and Reinvigoration of American Democracy." *Social Science Computer Review* 14(2): 157-168.

Gueorguieva, Vassia. 2008. „Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond." *Social Science Computer Review* 26(3): 288-300.

Gulati, Girish Jeff und Christine B. Williams. 2007. „Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress." *Social Science Computer Review* 25(4): 443-465.

Gulati, Girish Jeff und Christine B. Williams. 2010. „Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale." *Journal of Information Technology & Politics* 7(2): 93-109.

Haas, Stefanie und Richard Hilmer. 2012. „Digitale Wutbürger oder Grüne 2.0? Zur Wählerstruktur der Piratenpartei." In *Die Web-Revolution: Das Internet verändert Politik und Medien,* Hrsg. Michael Schröder. München: Olzog Verlag.

Hafner, Katie und Matthew Lyon. 1996. *Where Wizzards Stay Up Late: The Origins of the Internet.* New York, NY: Simon & Schuster.

Haleva-Amir, Sharon. 2011. „Online Israeli Politics: The Current State of the Art." *Israel Affairs* 17(3): 467-485.

Hargittai, Eszter und Amanda Hinnant. 2008. „Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet." *Communication Research* 35(5): 602-621.

Hauben, Michael und Ronda Hauben. 1997. *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet.* Los Alamitos, CA: IEE Computer Society Press.

Hebecker, Eike. 2002. „Experimentieren für den Ernstfall: Der Onlinewahlkampf 2002." *Aus Politik und Zeitgeschichte* B52 (49-50): 48-54.

Herold, Maik. 2006. „Die Homepage des teAM Zukunft: Graswurzel im Cyberspace." In *In der Mitte der Kampagne: Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005,* Hrsg. Florian Melchert, Fabian Magerl und Mario Voigt. Berlin: poli-c books.

Herrnson, Pail S., Atiya Kai Stokes-Brown und Matthew Hindman. 2007. „Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections." *Political Research Quarterly* 60(1): 31-42.

Hindman, Matthew. 2005. „The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign." *Perspectives on Politics* 3(1): 121-128.

Hindman, Matthew. 2007. „Open-Source Politics Reconsidered: Emerging Patterns in Online Political Participation." In *Governance and Information Technology: From Electronic Government to Information Government,* Hrsg. Viktor Mayer-Schönberger und David Lazer. Cambridge, MA: The MIT Press.

Hindman, Matthew. 2009. *The Myth of Digital Democracy.* Princeton, NJ u.a.: Princeton University Press.

Hoff, Jens. 2010. „Election campaigns on the Internet: How are voters affected?" *International Journal of E-Politics* 1, 22-40.

Hoffman, Donna L. und Thomas P. Novak. 1998. „Bridging the Racial Divide on the Internet." *Science* 280(5262): 390-391.

Holbrook, Thomas M. 1996. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks, CA u.a.: Sage Publications.

Holler, Sebastian und Ansgar Wolsing. 2008. „Hallo und herzlich willkommen auf meiner Homepage: Direktkandidaten und ihre Internetauftritte im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2005." In *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation.* Schriftenreihe DFPK, Band 3, Hrsg. Esra Aydin, Matthias Begenat, Christian Michalek, Jasmin Schemann und Ingo Stefes. Münster: Lit-Verlag.

Holtz-Bacha, Christina. 2006. „Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes." *Aus Politik und Zeitgeschichte* 56(7): 11-19.

Hooghe, Marc und Sara Vissers. 2009. „Reaching out or Reaching in? The use of party websites during the 2006 electoral campaign in Belgium." *Journal of Information Technology & Politics* 6(5): 691-714.

Hooghe, Marc, Sara Vissers, Dietlind Stolle und Valérie-Anne Mahéo. 2010. „The Potential of Internet Mobilization: An Experimental Study on the Effect of Internet and Face-to-Face Mobilization Efforts." *Political Communication* 27(4): 406-431.

Howard, Philip N. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen.* New York, NY: Cambridge University Press.

Howard, Philip N., Aiden Duffy, Deen Freelon, Muzammil Hussain, Will Mari und Marwa Mazaid. 2011. „Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?" *Project on Information Technology & Political Islam.* Abgerufen am 8. Mai 2012 von http://pitpi.org/index.php/2011/09/11/opening-closed-regimes-what-was-the-role-of-social-media-during-the-arab-spring/.

Howard, Philip N. und Muzammil M. Hussain. 2011. „The Role of Digital Media." *Journal of Democracy* 22(3): 35-48.

Huber, Sandra. 2009. *Das Internet als Erweiterung des politischen Kommunikationsraums: Nutzerakzeptanz und Nutzungsprofile und ihre Folgen für die politische Partizipation.* Dissertation, Otto-Friedrich-Universität, Bamberg.

Imai, Kosuke. 2005. „Do Get-Out-The-Vote Calls Reduce Turnout? The Importance of Statistical Methods for Field Experiments." *American Political Science Review* 99(2): 283-300.

Initiative D21. 2011. *(N)ONLINER Atlas 2011: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland.* Berlin: Initiative D21.

Initiative D21. 2012. *(N)ONLINER Atlas 2012 Basiszahlen für Deutschland: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland.* Berlin: Initiative D21.

Innis, Harold. 1951. *The Bias of Communication.* Toronto, CA: University of Toronto Press.

Iyengar, Shanto, Helmut Norpoth und Kyu S. Hahn. 2004. „Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells." *Journal of Politics* 66(1): 157-175.

Jackson, Nigel A. und Darren G. Lilleker. 2009. „Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain." *Journal of Information Technology & Politics* 6(3-4): 232-250.

Jackson, Nigel A. und Darren G. Lilleker. 2011. „Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter." *The Journal of Legislative Studies* 17(1): 86-105.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York, NY u.a.: New York University Press.

Johnson, Dennis W. 2006. „Campaigning on the Internet." In *The Electoral Challenge: Theory Meets Practice,* Hrsg. Stephen C. Craig. Washington, DC: CQ Press.

Johnson, Dennis W. 2009. „An Election Like no Other?" In *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques,* Hrsg. Dennis W. Johnson. New York, NY u.a.: Routledge.

Johnson, Dennis W. 2011. *Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame.* New York, NY u.a.: Routledge.

Jones, Clifford A. 2006. „Campaign Finance Reform and the Internet: Regulating Web Messages in the 2004 Election and Beyond." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Jungherr, Andreas. 2009. „Twitternde Politiker: Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0." In *Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer Beteiligung und ökonomischer Macht,* Hrsg. Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß und Jörn Lamla. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Jungherr, Andreas. 2010. *Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009.* Position Paper presented at the Workshop on Microblogging at the CHI10 (ACM Conference on Human Factors in Computing Systems). Atlanta, 10-15. April 2010.

Jungherr, Andreas. 2012. „The German Federal Election of 2009: The Challenge of Participatory Cultures in Political Campaigns." *Transformative Works and Cultures* 10. Abgerufen am 24. Juni 2012 von http://journal. transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/310/288.

Jungherr, Andreas. Im Erscheinen. „Online Campaigning in Germany: The CDU Online Campaign for the General Election 2009 in Germany." *German Politics,,* DOI: 10.1080/09644008.2012.716043.

Jungherr, Andreas und Pascal Jürgens. 2010. „The Political Click: Political Participation through E-Petitions in Germany." *Policy & Internet* 2(4): 131-165.

Jungherr, Andreas und Pascal Jürgens. 2011. „E-Petitionen in Deutschland: Zwischen niedrigschwelligem Partizipationsangebot und quasi-plebiszitärer Nutzung." *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 42: 521-534.

Jungherr, Andreas und Pascal Jürgens. Im Erscheinen. „Stuttgart's black Thursday on Twitter: Mapping Political Protests with Social Media Data." In *Analyzing Social Media Data and Web Networks: New Methods for Political Science,* Hrsg. Rachel Gibson, Stephen Ward und Marta Cantijoch. New York, NY u.a.: Palgrave Macmillan.

Jungherr, Andreas, Pascal Jürgens und Harald Schoen. 2012. „Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or the Trouble with Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sander, P.G. & Welpe, I.M. 'Predicting Elections with Twitter: What

140 characters Reveal about Political Sentiment'." *Social Science Computer Review* 30(2): 229-234.

Jürgens, Pascal und Andreas Jungherr. 2011. „Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jürgens, Pascal, Andreas Jungherr und Harald Schoen. 2011. „Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter." In *Proceedings of the ACM WebSci'11.* New York, NY: ACM.

Kaid, Lynda Lee. 2006. „Political Web Wars: The Use of the Internet for Political Advertising." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Kaiser, Robert. 1999. „Online-Informationsangebote der Politik: Parteien und Verbände im World Wide Web." In *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation,* Hrsg. Klaus Kamps. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kalnes, ∅yvind. 2009. „Norwegian Parties and Web 2.0." *Journal of Information Technology & Politics* 6(3): 251-266.

Karpf, David. 2010. „Macaca Moments Reconsidered: Electoral Panopticon or Netroots Mobilization?" *Journal of Information Technology & Politics* 7(2-3): 143-162.

Karpf, David. 2011. „Open Source Political Community Development: A Five Stage Adoption Process." *Journal of Information Technology & Politics* 8(3): 323-345.

Karpf, David. 2012. *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Katz, Elihu und Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence.* Glencoe, IL: Free Press.

Kaufmann, Sina Kamala. 2010. *Politik im Web: Zwischen Wahlkampf und Netzpolitik.* Bonn: Bouvier.

Kepplinger, Hans Mathias. 1989. „Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität." *Aus Politik und Zeitgeschichte,* 39(7): 3-16.

Kepplinger, Hans Mathias und Nicole Podschuweit. 2011. „Der Online-Wahlkampf der Parteien: Alternative oder Ergänzung?" In *Am Ende der Gewissheiten – Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung: Die Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Heinrich Oberreuter. München: Olzog Verlag.

Kerbel, Matthew R. 2009. *Netroots: Online Progressives and the Transformation of American Politics.* Boulder, CO: Paradigm Publishers.

King, Gary. 2011. „Ensuring the Data-Rich Future of the Social Sciences." *Science* 331(6018): 719-721.

Klein, Markus und Jürgen W. Falter. 2003. *Der lange Weg der Grünen.* München: Verlag C. H. Beck.

Klotz, Robert. 2010. „The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign." *Journal of Information Technology & Politics* 7(2): 110-123.

Kluver, Randolph, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot und Seven M. Schneider (Hrsg.). 2007. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning.* New York, NY u.a.: Routledge.

Köcher, Renate und Oliver Bruttel. 2011. *1. Infosys-Studie: Social Media IT & Society 2011.* Frankfurt am Main: Infosys Limited.

Koß, Michael. 2008. *Staatliche Parteienfinanzierung und politischer Wettbewerb. Die Entwicklung der Finanzierungsregimes in Deutschland, Schweden, Großbritannien und Frankreich.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kreiss, Daniel. 2009. „Developing the 'Good Citizen': Digital Artifacts, Peer Networks, and Formal Organization During the 2003-2004 Howard Dean Campaign." *Journal of Information Technology and Politics* 6(3): 281-297.

Kreiss, Daniel. 2011. „Open Source as Practice and Ideology: The Origin of Howard Dean's Innovations in Electoral Politics." *Journal of Information Technology & Politics* 8(3): 367-382.

Kreiss, Daniel. 2012a. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Kreiss, Daniel. 2012b. „Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign's Strategic Use of New Media to Shape Narratives of the Presidential Race." *Media, Movements, and Political Change* 33: 195-223.

Kreiss, Daniel und Philip N. Howard. 2010. „New Challenges to Political Privacy: Lessons form the First U.S. Presidential Race in the Web 2.0 Era." *International Journal of Communication* 4: 1032-1050.

Kroh, Martin und Hannes Neiss. 2009. *Internet Access and Political Engagement: Self-Selection or Causal Effect?* Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA). Toronto, CA, 3.-6. September 2009.

Kuhlen, Rainer. 1998. *Mondlandung des Internet: Die Bundestagswahl 1998 in den elektronischen Kommunikationsforen.* Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz.

Kunert, Jessica und Jan Schmidt. 2011. „Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kunze, Björn, Yvonne Bauer und Friederike Becker. 2011. „Der Online-Wahlkampf im Praxist-Test: Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kubey, Robert. 1986. „Television Use in Everyday Life: Coping with Unstructured Time." *Journal of Communication* 36(3): 108-123.

Lassen, David S. und Adam R. Brown. 2011. „Twitter: The Electoral Connection?" *Social Science Computer Review* 29(4): 419-436.

Lawrence, Eric, John Sides und Henry Farrell. 2010. „Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics." *Perspectives on Politics* 8(1): 141-157.

Lazer, David, Alex Pentland, Lada Adamic, Sinan Aral, Albert-Lâszló Barabâsi, Devon Brewer, Nicholas Christakis, Noshir Contractor, James Fowler, Myron Gutmann, Tony Jebara, Gary King, Michael Macy, Deb Roy und Marshall Van Alstyne. 2009. „Computational Social Science." *Science* 323(5915): 721-723.

Lee, Yeon-Ok. 2009. „Internet Election 2.0? Culture, Institutions, and Technology in the Korean Presidential Elections of 2002 and 2007." *Journal of Information Technology & Politics* 6(3): 312-325.

Lee, Yeon-Ok und Han Woo Park. 2010. „The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of the Presidential Primaries of 2007." *International Sociology* 25(1): 29-53.

Lessig, Lawrence. 2003a. „Almost Back; Thanks to the Governor." *Lessig Blog* vom 21. Juli 2003. Abgerufen am 26. April 2012 von http://lessig.org/blog/ 2003/07/almost_back_thanks_to_the_gove.html.

Lessig, Lawrence. 2003b. „The New Road to the White House: How Grassroots Blogs are Transforming Presidential Politics." *Wired* vom November 2003. Abgerufen am 26. April 2012 von http://www.wired.com/wired/archive/11. 11/view_pr.html.

Lessig, Lawrence. 2004. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity.* New York, NY: The Penguin Press.

Lessig, Lawrence. 2006. *Code: Version 2.0.* New York, NY: Basic Books.

Lev-On, Azi. 2011. „Campaigning Online: Use of the Internet by Parties, Candidates and Voters in National and Local Election Campaigns in Israel." *Policy & Internet* 3(1): Artikel 6.

Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger. 2009 [2000]. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual.* 10th Anniversary Edition. New York, NY: Basic Books.

Levy, Steven. 2010 [1984]. *Hackers: Heroes of the Computer Revolution.* Sebastopol, CA: O'Reilly.

Lilleker, Darren G. und Nigel A. Jackson. 2010. „Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election." *Policy & Internet* 2(3): Artikel 4.

Lilleker, Darren G. und Nigel A. Jackson. 2011. *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany.* London u.a.: Routledge.

Lilleker, Darren G., Karolina Koc-Michalska, Eva Johanna Schweitzer, Michal Jacunski, Nigel A. Jackson und Thierry Vedel. 2011. „Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning." *European Journal of Communication* 26(3): 195-213.

Lilleker, Darren G. und Casilda Malagón. 2010. „Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites." *European Journal of Communication* 25(1): 25-42.

Löblich, Maria und Manuel Wendelin. 2012. „ICT Policy Activism on a National Level: Ideas, Resources and Strategies of German Civil Society in Governance Processes." *New Media & Society* 14(6): 899-915.

Lodge, Milton und Charles S. Taber. 2005. „Implicit Affect for Political Candidates, Parties, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis." *Political Psychology* 26, 455-482.

Lohse, Eckart und Markus Wehner. 2011. *Guttenberg: Eine Biographie.* München: Droemer Knaur.

MacKinnon, Rebecca. 2012. *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle For Internet Freedom.* New York, NY: Basic Books.

Madsen, Phil. 1998. „Notes Regarding Jesse Ventura's Internet Use in his 1998 Campaign for Minnesota Governor." *jesseventura.org* vom 7. Dezember 1998. Abgerufen am 24. April 2012 von http://lists.umn.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812&L=do-wire&P=404.

Maireder, Axel und Christian Schwarzenegger. 2012. „A Movement of Connected Individuals." *Information, Communication & Society* 15(2): 171-195.

Margetts, Helen, Peter John, Tobias Escher und Stéphane Reissfelder. 2011. „Social Information and Political Participation on the Internet: An Experiment.“ *European Political Science Review* 3(3): 321-344.

Marien, Sofie, Marc Hooghe und Ellen Quintelier. 2010. „Inequalities in Non-Institutionalised Forms of Political Participation. A Multi-Level Analysis of 25 Countries.“ *Political Studies* 58(1): 187-213.

Margolis, Michael und David Resnick. 2000. *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, CA u.a.: Sage Publications.

McLean, Iain. 1989. *Democracy and New Technology.* Cambridge: Polity Press.

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy.* Toronto, CA: University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York, NY: McGraw Hill.

Meier, Dominik. 2009. „Menschen mobilisieren. Effektiveres ‚Grassroots-Campaigning‘ durch den Einsatz Neuer Medien.“ In *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik,* Hrsg. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Merz, Manuel und Stefan Rhein. 2012 [2006]. *Wahlkampf im Internet: Handbuch für die politische Online-Kampagne.* 3. Auflage. Berlin: LIT Verlag.

Metaxas, Panagiotis Takis und Eni Mustafaraj. 2010. „From Obscurity to Prominence in Minutes: Political Speech and Real-Time Search.“ *Proceedings of the ACM WebSci'10.* Raleigh, NC, 26.-27.April 2010.

Metaxas, Panagiotis Takis, Eni Mustafaraj und Daniel Gayo-Avello. 2011. „How (Not) to Predict Elections.“ *Proceedings of the IEEE SocialCom Conference.* Boston, MA, 9.-11. Oktober 2011.

Miniwatts Marketing Group. 2011. „Internet Usage and Population in North America.“ *Internet World Stats.* Abgerufen am 23. Mai 2012 von http: //www.internetworldstats.com/stats14.htm#north.

Miniwatts Marketing Group. 2012. „Internet Users in the European Union.“ *Internet World Stats.* Abgerufen am 23. Mai 2012 von http://www. internetworldstats.com/stats9.htm.

Moorstedt, Tobias. 2008. *Jeffersons Erben: Wie die digitalen Medien die Politik verändern.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Morris, Dick. 1999. *Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media are Losing Their Influence, and the Internet is Giving Power Back to the People.* Los Angeles, CA: Renaissance Books.

Mossberger, Karen. 2009. „Toward Digital Citizenship: Addressing Inequality in the Information Age." In *The Routledge Handbook of Internet Politics,* Hrsg. Andrew Chadwick und Philip N. Howard. New York, NY: Routledge.

Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert und Ramona S. McNeal. 2008. *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Münker, Stefan. 2009. *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Mustafaraj, Eni, Panagiotis Takis Metaxas und Catherine Grevet. 2009. „The Use of Online Videos in the 2008 US Congressional Elections." In *CSE '09: Proceedings of the 2009 International Conference on Computational Science and Engineering.* Washington, DC: IEE Computer Society.

Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital.* New York, NY u.a.: Vintage Books.

Neuberger, Christoph. 2007. „Interaktivität, Interaktion, Internet: Eine Begriffsanalyse." *Publizistik* 52(1): 33-50.

Neuberger, Christoph und Frank Lobigs. 2010. *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung: Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).* Berlin: VISTAS Verlag.

Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (Hrsg.). 2009a. *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke. 2009b. „Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts." *Media Perspektiven* 4: 174-188.

Neuberger, Christoph, Hanna Jo vom Hofe und Christian Nuernbergk. 2010. *Twitter und Journalismus: Der Einfluss des Social Web auf die Nachrichten.* Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Neuman, W. Russell. 1991. *The Future of the Mass Audience.* Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Neuman, W. Russell, Bruce Bimber und Matthew Hindman. 2011. „The Internet and Four Dimensions of Citizenship." In *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media,* Hrsg. Robert Y. Shapiro und Lawrence R. Jacobs. Oxford u.a.: Oxford University Press.

Niedermayer, Oskar (Hrsg.). 2012. *Die Piratenpartei.* Wiesbaden: Springer VS.

Nielsen Company. 2012. *State of the Media: U.S. Digital Consumer Report Q3-Q4 2011.* Abgerufen am 30. April 2012 von http://www.nielsen.com/us/en/ insights/reports-downloads/2012/us-digital-consumer-report.html.

Nielsen, Rasmus Kleis. 2009. „The Labors of Internet-Assisted Activism: Overcommunication, Miscommunication, and Communicative Overload.“ *Journal of Information Technology & Politics* 6(3): 267-280.

Nielsen, Rasmus Kleis. 2011. „Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns.“ *New Media & Society* 13(5): 755-771.

Nielsen, Rasmus Kleis. 2012. *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies.* Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Norris, Pippa und John Curtice. 2008. „Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election.“ *Journal of Information Technology & Politics* 4(4): 3-13.

Odefey, Max. 2011. *Interpersonal Communication and Opinion Leadership in the Context of the 2009 Federal Election: How the Internet Raises the Bar for Most, but Lowers it for Some; and How Ideas Seem to Flow from the Internet to the General Public via Opinion Leaders.* Dissertation, Otto-FriedrichUniversität, Bamberg.

O’Reilly, Tim. 2005. „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.“ *O’Reilly Blog* vom 30. September 2005. Abgerufen am 16. Januar 2012 von http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

Ott, Raphaela. 2006. „Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005.“ In *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002,* Hrsg. Christina Holtz-Bacha. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Panagopoulos, Costas und Daniel Bergan. 2009. „Clicking for Cash: Campaigns, Donors, and the Emergence of Online Fun-Raising.“ In *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications,* Hrsg. Costas Panagopoulos. New Bruswick, NJ u.a.: Rutgers University Press.

Papacharissi, Zizi A. 2010. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age.* Cambridge u.a.: Polity Press.

Patterson, Thomas E. 1980. *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President.* New York, NY: Praeger.

Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order.* New York, NY: Alfred A. Knopf.

Perlmutter, David D. 2008. *Blogwars.* Oxford u.a.: Oxford University Press.

Perse, Elizabeth M. und John A. Courtright. 1993. „Normative Images of Communication Media Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment." *Human Communication* 19(4): 485-503.

Plasser, Fritz und Gunda Plasser. 2002. *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Professionals and Their Practices.* Westport, CO: Praeger.

Plouffe, David. 2009. *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama*'s *Historic Victory.* New York, NY u.a.: Viking.

Pole, Antoinette und Michael Xenos. 2011. *Like, Comments and Retweets: Facebooking and Tweeting on the 2010 Gubernatorial Campaign Trail.* Paper presented at the State Politics and Policy Conference. Hanover, NH, 3.-4. Juni 2011. Abgerufen am 23. August 2012 von http://www.sppc2011.org/ Papers/1_Pole.pdf.

Pörksen, Bernhard und Hanne Detel. 2011. „Evidenzerfahrung für alle: Das kontraproduktive Krisenmanagement des Verteidigungsministers und die Logik der Skandalisierung im digitalen Zeitalter." In *Inszenierung als Beruf: Der Fall Guttenberg,* Hrsg. Oliver Lepsius und Reinhart Meyer-Kalkus. Berlin: Suhrkamp Verlag.

Postelnicu, Monica, Justin D. Martin und Kristen D. Landreville. 2006. „The Role of Campaign Web Sites in Promoting Candidates and Attracting Campaign Resources." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Powell, Larry. 2010. „Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campaign." In *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House,* Hrsg. John Allen Hendricks und Robert E. Denton, Jr. Plymouth u.a.: Lexington Books.

Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections.* Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Putnam, Robert. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* New York, NY: Simon & Schuster.

R Development Core Team. 2011. *R: A Language and Environment for Statistical Computing.* Wien: R Foundation for Statistical Computing.

Rainie, Lee. 2001. „How Americans Used the Internet after the Terror Attack." *Pew Internet & American Life Project* vom 15. September 2001. Abgerufen am 25. April 2012 von http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2001/ PIP_Terror_Report.pdf.pdf.

Rainie, Lee und Bente Kalsnes. 2001. „The Commons of the Tragedy: How the Internet was Used by Millions after the Terror Attacks to Grieve, Console, Share News, and Debate the Country's Response." *Pew Internet & American Life Project* vom 10. Oktober 2001. Abgerufen am 25. April 2012 von http: //pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2001/PIP_Tragedy_Report.pdf.

Rainie, Lee und Barry Wellman. 2012. *Networked: The New Social Operating System.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Ratkiewicz, Jacob, Michael D. Conover, Mark Meiss, Bruno Goncalves, Alessandro Flammini, Filippo Menczer Menczer. 2011. „Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media." In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.* Menlo Park, CA: The AAAI Press.

Raymond, Eric S. 1999. *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary.* Sebastopol, CA: O'Reilly.

Redlawsk, David P. 2002. „Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making." *Journal of Politics* 64, 1021-1044.

Rheingold, Howard. 1987. „Virtual Communities: The Computer Network as Electronic Waterholes." *Whole Earth Review* 57: 78-80.

Rheingold, Howard. 1996 [1992]. „A Slice of My Life in My Virtual Community." In *High Noon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace,* Hrsg. Peter Ludlow. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rheingold, Howard. 2000 [1993]. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Revised Edition.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Rheingold, Howard. 2002. *Smart Mobs: The Next Social Revolution.* Cambridge, MA: Basic Books.

Ripberger, Joseph T. 2011. „Capturing Curiosity: Using Internet Search Trends to Measure Public Attentiveness." *Policy Studies Journal* 39(2): 239-259.

Robinson, John P. 1976. „Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses.“ *Public Opinion Quarterly* 40 (3): 304-319.

Rogers, Richard. 2009. *The End of the Virtual: Digital Methods.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Römmele, Andrea und Sabine Einwiller. 2012. „Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009.“ *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 1/2012: 103-113.

Rosen, Jay. 2006. „The People Formerly Known as the Audience.“ *Pressthink: Ghost of Democracy in the Media Machine* vom 27. Juni 2006. Abgerufen am 27. Juni 2006 von http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr. html.

Rosenbach, Marcel und Hilmar Schmundt. 2009. „Aufstand der Netzbürger.“ *Der Spiegel* vom 3. August 2009. Abgerufen am 23. November 2011 von http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-66284673.html.

Rubin, Alan M. 1983. „Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations.“ *Journal of Broadcasting* 27(1): 37-51.

Ruggiero, Thomas E. 2000. „Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.“ *Mass Communication & Society* 3(1): 3-37.

Ruta, Philipp. 2008. *Politische Kommunikation 2.0: Weblogs als Wahlkampfinstrument.* Saarbrücken, u.a.: VDM.

Safire, William. 2006. „Netroots.“ *The New York Times* vom 19. November 2006. Abgerufen am 15. Mai 2012 von http://www.nytimes.com/2006/11/ 19/magazine/19wwln_safire.html.

Saleh, Adel. 2005. *Uses and Effects of New Media on Political Communication in the United States of America, Germany, and Egypt.* Marburg: Tectum.

Schatz, Bruce R. und Joseph B. Hardin. 1994. „NCSA Mosaic and the World Wide Web: Global Hypermedia Protocols for the Internet.“ *Science* 265(5174): 895-901.

Schement, Jorge Reina. 1999. „Of Gaps by which Democracy we Measure.“ In *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth,* Hrsg. Benjamin M. Compaine. Cambridge, MA: The MIT Press.

Schlozman, Kay Lehman, Sidney Verba und Henry E. Brady. 2010. „Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet.“ *Perspectives on Politics* 8(2): 487-509.

Schmidt, Jan. 2006. *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmidt, Jan. 2009. *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schneider, Steven M. und Kirsten A. Foot. 2006. „Web Campaigning by U.S. Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Schoen, Harald. 2005. „Wahlkampfforschung." In *Handbuch Wahlforschung,* Hrsg. Jürgen W. Falter und Harald Schoen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scholz, Stefan. 2003. „Online-Kampagne der CDU: Wahlfakten.de und mehr." In *Kampagne! 2: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying,* Hrsg. Marco Althaus und Vito Cecere. Münster u.a.: LIT Verlag.

Scholz, Stefan. 2004. *Internet-Politik in Deutschland: Vom Mythos der Unregulierbarkeit.* Münster u.a.: LIT Verlag.

Schulz, Winfried. 2011. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung.* 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwartz, Ed. 1996. *NetActivism: How Citizens Use the Internet.* Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Schweitzer, Eva Johanna. 2003. „Wahlkampf im Internet: Eine Analyse der Internetauftritte von SPD, CDU, Bündnis '90/Die Grünen und FDP zur Bundestagswahl 2002." In *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002,* Hrsg. Christina Holtz-Bacha. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schweitzer, Eva Johanna. 2010. „Normalisierung 2.0: Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009." In *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009,* Hrsg. Christina Holtz-Bacha. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweitzer, Eva Johanna. 2011. „Mediatisierung im Online-Wahlkampf: Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweitzer, Eva Johanna und Steffen Albrecht. 2011. „Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung." In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009,* Hrsg. Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scotto, Thomas J., Harold D. Clarke, Allan Kornberg, Jason Reifler, David Sanders, Marianne C. Stewart und Paul Whiteley. 2010. „The Dynamic Political Economy of Support for Barack Obama During the 2008 Presidentical Election Campaign.“ *Electoral Studies* 29(4): 545-556.

Seimel, Julia. 2008. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Die Online-PR der Parteien im Bundestagswahlkampf 2005.* Saarbrücken u.a.: VDM.

Shamma, David A., Lyndon Kennedy und Elizabeth F. Churchill. 2011. „Peaks and Persistence: Modeling the Shape of Microblog Conversations.“ In *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work.* New York, NY: ACM.

Shapiro, Carl und Hal R. Varian. 1999. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Shaw, Aaron und Yochai Benkler. 2012. „A Tale of Two Blogospheres: Discursive Practices on the Left and Right.“ *American Behavioral Scientist* 56(4): 459-487.

Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations.* New York, NY u.a.: The Penguin Press.

Shirky, Clay. 2010. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age.* New York, NY u.a.: The Penguin Press.

Sifry, Micah L. 2011. *Wikileaks and the Age of Transparency.* New Haven, CT u.a.: Yale University Press.

Sigelman, Lee und David Bullock. 1991. „Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla. Presidential Campaign Coverage, 1888-1988.“ *American Politics Quarterly* 19: 5-32.

Siri, Jasmin, Miriam Melchner und Anna Wolff. 2012. „The Political Network: Parteien und politische Kommunikation auf Facebook.“ *kommunikation@gesellschaft* 13. Abgerufen am 10. August 2012 von http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0228-201213068.

Slater, Don. 2002. „Social Relationships and Identity Online and Offline.“ In *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs,* Hrsg. Leah Liervrouw und Sonia Livingstone. London: Sage Publications.

Slotnick, Allison. 2009. „‘Friend’ the President: Facebook and the 2008 Presidential Election.“ In *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications,* Hrsg. Costas Panagopoulos. New Bruswick, NJ u.a.: Rutgers University Press.

Smith, Aaron. 2011. „The Internet and Campaign 2010.“ *Pew Internet & American Life Project* vom 17. März 2011. Abgerufen am 19. März

2012 von http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign2010.aspx.

Smith, Aaron und Lee Rainie. 2008. „The Internet and the 2008 Election." *Pew Internet & American Life Project* vom 15. Juni 2008. Abgerufen am 19. März 2012 von http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx.

Smith, Marc A. und Peter Kollock (Hrsg.). 1999. *Communities in Cyberspace.* London: Routledge.

Solop, Frederic I. 2010. „RT @Barack Obama We just made history: Twitter and the 2008 Presidential Election." In *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House,* Hrsg. John Allen Hendricks und Robert E. Denton, Jr. Plymouth u.a.: Lexington Books.

Steinbrecher, Markus. 2009. *Politische Partizipation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Stephenson, Neal. 1992. *Snowcrash.* New York, NY: Bantam Books.

Stöcker, Christian. 2011. *Nerd Attack! Eine Geschichte der digitalen Welt vom C64 bis zu Twitter und Facebook.* München: Deutsche Verlags-Anstalt.

Stöcker, Christian. 2012. „Governance des digitalen Raumes: Aktuelle netzpolitische Brennpunkte." *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62(7): 9-14.

Stone, Allucquére Rosanne. 1991. „Will the Real Body Please Stand Up?" In *Cyberspace: First Steps,* Hrsg. Michael Benedikt. Cambridge, MA: The MIT Press.

Stone, G. und D. Stone. 1990. „Lurking in the Literature: Another Look at Media Use Habits." *Mass Communications Review* 17: 25-33.

Stromer-Galley, Jennifer. 2000a. „Democratizing Democracy: Strong Democracy, U.S. Campaigns, and the Internet." *Democratization* 7(1): 36-58.

Stromer-Galley, Jennifer. 2000b. „On-Line Interaction and Why Candidates Avoid it." *Journal of Communication* 50(4): 111-132.

Stromer-Galley, Jennifer und Andrea B. Baker. 2006. „Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Strover, Sharon. 2001. „Rural Internet Connectivity." *Telecommunications Policy* 25(5): 331-347.

Sudulich, Maria Laura und Matthew Wall. 2009. „Keeping up with the Murphys? Candidate Cybercampaigning in the 2007 Irish General Election." *Parliamentary Affairs* 62(3): 456-475.

Sudulich, Maria Laura und Matthew Wall. 2010. „'Every Little Helps': Cyber-Campaigning in the 2007 Irish General Election." *Journal of Information Technology & Politics* 7(4): 340-355.

Suellentrop, Chris. 2003. „'We'll See if it Happens': Will Howard Dean do what he just said he would?" *Slate* vom 7. November 2003. Abgerufen am 26. April 2012 von http://www.slate.com/articles/news_and_politics/on_ the_trail/2003/11/well_see_if_it_happens.html.

Taber, Charles S. und Milton Lodge. 2006. „Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs." *American Journal of Political Science* 50, 755-769.

Taber, Charles S., Damon Cann und Simona Kucsova. 2009. „The Motivated Processing of Political Arguments." *Political Behavior* 31, 137-155.

Tapscott, Don. 2009. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World.* New York, NY u.a.: McGraw Hill.

Tapscott, Don und Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.* New York, NY: The Penguin Group.

Teachout, Zephyr und Thomas Streeter (Hrsg.). 2007. *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics.* Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Tenscher, Jens. 2011. „Defizitär – und trotzdem professionell? Die Parteienkampagnen im Vergleich." In *Superwahljahr 2009: Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament,* Hrsg. Jens Tenscher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tenscher, Jens und Laura Will. 2010. „Abgeordnete online? Internetaktivitäten und -bewertungen der Mitglieder des Deutschen Bundestages." *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 41(3): 504-518.

Teorell, Jan, Mariano Torcal und José Ramón Montero. 2007. „Political Participation: Mapping the Terrain." In *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Perspective,* Hrsg. Jan W. van Deth, José Ramón Montero und Anders Westholm. London u.a.: Routledge.

Tomik, Stefan. 2010. „Eine Bühne für die Netzgesellschaft." *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 5. Mai 2010. Abgerufen am 28. Mai 2012 von http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/enquete-kommission-interneteine-buehne-fuer-die-netzgesellschaft-1607888.html.

Towner, Terri L. und David A. Dulio. 2011. „The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter?" *Journal of Political Marketing* 10(1-2): 165-188.

Trammell, Kaye D. 2006. „The Blogging of the President." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Trippi, Joe. 2008 [2004]. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything.* New York, NY: Regan Books.

Turner, Fred. 2006. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism.* Chicago, IL u.a.: The University of Chicago Press.

Utz, Sonja. 2009. „The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(2): 221-243.

Vaccari, Cristian. 2008a. „Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections." *European Journal of Communication* 23(1): 69-77.

Vaccari, Cristian. 2008b. „Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections." *French Politics* 6(1): 1-22.

Vaccari, Cristian. 2010. „'Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election." *Journal of Information Technology & Politics* 7(4): 318-339.

Vaccari, Cristian. 2011. „A Tale of Two E-Parties: Candidate Websites in the 2008 US Presidential Primaries." *Party Politics,* Online First. Abgerufen am 10. August 2012 von http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/04/02/ 1354068810391287.

van Deth, Jan W. 2009. „Politische Partizipation." In *Politische Soziologie: Ein Studienbuch,* Hrsg. Viktoria Kaina und Andrea Römmele. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

van Dijk, Jan. 2012 [1991]. *The Network Society.* 3. revidierte Auflage. London u.a.: Sage.

van Eimeren, Birgit und Beate Frees. 2011. „Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?" *Media Perspektiven* 7-8: 334-349.

van Eimeren, Birgit und Beate Frees. 2012. „76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte." *Media Perspektiven* 7-8: 362-379.

van Schewick, Barbara. 2010. *Internet Architecture and Innovation.* Cambridge, MA u.a.: The MIT Press.

Vargas, Jose Antonio. 2008a. „Obama Raised Half a Billion Online." *The Washington Post* vom 20. November 2008. Abgerufen am 7. Mai 22012 von http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billionon.html.

Vargas, Jose Antonio. 2008b. „Obama's Wide Web." *The Washington Post* vom 25. August 2008. Abgerufen am 7. Mai 2012 von http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186.html.

Vavreck, Lynn. 2009. *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns.* Princeton, NJ u.a.: Princeton University Press.

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman und Henry E. Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans und Steven Sams. 2011. „Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style." *Party Politics,* Online First. Abgerufen am 10. August 2012 von http://ppq.sagepub.com/content/early/2011/06/16/1354068811407580.

Vergeer, Maurice und Liesbeth Hermans. 2013. Im Erscheinen. „Campaigning on Twitter: Micro-Blogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the General Elections 2010 in the Netherlands." *Journal of Computer-Mediated Communication.*

Vinge, Vernor. 2001 [1981]. „True Names." In *True Names and the Opening of the Cyberspace Frontier,* Hrsg. James Frankel. New York, NY: Tor.

vom Hofe, Hanna Jo und Christian Nuernbergk. 2012. „Twitter im professionellen Journalismus." *Journalistik Journal* 1: 30-31.

von Pape, Thilo und Thorsten Quandt. 2010. „Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009." *Media Perspektiven* 9: 390-398.

Wagner, Sandra. 2004. „Die Nutzung des Internet als Medium für die politische Kommunikation: Reinforcement oder Mobilisierung?" In *Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfs,* Hrsg. Frank Brettschneider, Jan W. van Deth und Edeltraud Roller. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wagner, Kevin M. und Jason Gainous. 2009. „Electronic grassroots: Does online campaigning work?" *Journal of Legislative Studies* 15, 502-520.

Wallsten, Kevin. 2007. „Many Sources, One Message: Political Blog Links to Online Videos During the 2008 Campaign.“ *Journal of Political Marketing* 10(1-2): 88-114.

Wallsten, Kevin. 2008. „Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters?“ *Journal of Information Technology & Politics* 4(3): 19-40.

Wallsten, Kevin. 2010. „"Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon.“ *Journal of Information Technology & Politics* 7(2-3): 163-181.

Wallsten, Kevin. 2011. „Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs.“ *Review of Policy Research* 24(6): 567-587.

Ward, Stephen und Rachel Gibson. 2009. „European Political Organizations and the Internet: Mobilization, Participation, and Change.“ In *The Routledge Handbook of Internet Politics,* Hrsg. Andrew Chadwick und Philip N. Howard. New York, NY: Routledge.

Ward, Stephen, Diana Owen, Richard Davis und David Taras (Hrsg.). 2008. *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics.* Plymouth: Lexington Books.

Wasserman, Stanley und Katherine Faust. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications.* New York, NY u.a.: Cambridge University Press.

Weber, Ingmar, Venkata Rama Kiran Garimella und Erik Borra. 2012. „Mining Web Query Logs to Analyze Political Issues.“ In *Proceedings of the ACM WebSci'12.* New York, NY: ACM.

Weinberger, David. 2002. *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web.* Cambridge, MA: Perseus Books.

Weinberger, David. 2003. „Out of the Closet: For Howard Dean.“ *Joho the Blog* vom 31. Juli 2003. Abgerufen am 26. April 2012 von http://www.hyperorg. com/blogger/2003/07/31/out-of-the-closet-for-howard-dean/.

Wellman, Barry und Caroline Haythornthwaite. 2002. *The Internet in Everyday Life.* Malden, MA u.a.: Blackwell Publishers.

Welzel, Carolin und Sven Wieboldt. 2001. „Die Online-Angebote der Bundestagsparteien im Vergleich.“ In *ParteiPolitik 2.0: Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse,* Hrsg. Christoph Bieber. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Westermayer, Till. 2001. „Zur Funktionsweise Virtueller Parteitage.“ In *ParteiPolitik 2.0: Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse,* Hrsg. Christoph Bieber. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Wickham, Hadley. 2009. *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis.* 2. Auflage. Dordrecht u.a.: Springer.

Wilhelm, Anthony G. 2000. *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace.* New York, NY u.a.: Routledge.

Williams, Andrew Paul. 2006. „Self-Referential and Opponent-Based Framing: Candidate E-Mail Strategies in Campaign 2004." In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004,* Hrsg. Andrew Paul Williams und John C. Tedesco. Lanham, MD u.a.: Rowman & Littlefield Publishers.

Williams, Andrew Paul und Evan Serge. 2011. „Evaluating Candidate E-Mail Messages in the 2008 U.S. Presidential Campaign." In *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters,* Hrsg. John Allen Hendricks und Lynda Lee Kaid. New York, NY u.a.: Routledge.

Williams, Christine B. und Girish Jeff Gulati. 2009. *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008.* Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA). Toronto, CA, 3.-6. September 2009.

Williams, Christine B. und Girish Jeff Gulati. 2010. *Communicating with Constituents in 140 Characters or Less: Twitter & the Diffusion of Technology Innovation in the United States Congress.* Paper presented at the Midwest Political Science Association, Chicago, IL.

Wimmer, Kathrin. 2009. „Die Internetkampagnen im Bundestagswahlkampf 2009." *C A P Working Paper der Forschungsgruppe Deutschland.* Abgerufen am 29. Mai 2012 von http://www.cap-lmu.de/publikationen/2009/ wimmer.php.

Wolling, Jens, Anja Schmolinsky und Martin Emmer. 2010. „Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren." In *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess,* Hrsg. Jens Wolling, Markus Seifert und Martin Emmer. Baden-Baden: Nomos.

Wolsing, Ansgar und Thorsten Faas. 2010. „Das Internet als Wahlkampfinstrument: Die Angebotsseite." In *Politische Kommunikation,* Hrsg. Robert Grünewald, Ralf Güldenzopf und Melanie Piepenschneider. Münster u.a.: LIT Verlag.

Zeisberger, Oliver. 2001. „Der Weg ins Netz: Ein Leitfaden für die digitale Parteiarbeit." In *ParteiPolitik 2.0: Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse,* Hrsg. Christoph Bieber. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Zittel, Thomas (2009): „Entmedialisierung durch digitale Medien." In *Politik in der Mediendemokratie* (Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42), Hrsg. Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zittel, Thomas. 2009b. „Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System." *Journal of Information Technology and Politics* 6(3-4): 298-311.

Zittel, Thomas. 2010. *Mehr Responsivität durch neue digitale Medien? Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA.* Baden-Baden: Nomos.

Zittel, Thomas und Thomas Gschwend. 2007. „Individualisierte Wahlkämpfe im Wahlkreis: Eine Analyse am Beispiel des Bundestagswahlkampfs von 2005." *Politische Vierteljahresschrift* 48(2): 293-321.

Zittrain, Howard. 2008. *The Future of the Internet: And How to Stop It.* New Haven, CT u.a.: Yale University Press.